

Kandidatuppsats i informatik  
Thesis work in informatics

REPORT NO. 2008:026  
ISSN: 1651-4769

Department of Applied Information Technology

## Viral marknadsföring som rekryteringsverktyg

Hur företag kan utnyttja detta genom webbaserade sociala nätverk

### Viral marketing as a recruitment tool

How companies can use it through social networks sites

RAMON GALLARDO DE LA CRUZ  
ANNA JANSSON  
WILLIAM WEDENRYD

CHALMERS



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

IT University of Göteborg  
Chalmers University of Technology and University of Gothenburg  
Göteborg, Sweden 2008

## **Tack!**

Tack till Ian Cho, AstraZeneca, och Kjell Engberg för god handledning. Tack även till Margareta Jansson för hjälp med korrekturläsning.

## Sammanfattning

Undersökningen bygger på en fallstudie som genomförts på företaget AstraZeneca. De är ett läkemedelsföretag vars produkter finns till försäljning i över 100 länder. Deras tre speciella forskningsenheter i Sverige, Clinical Pharmacology Unit (CPU), behöver hela tiden fler frivilliga som kan agera försökspersoner för forskning och utveckling av nya läkemedel. Syftet i denna studie är att beskriva hur företag kan använda viral marknadsföring i webbaserade sociala nätverk för att nå sin målgrupp. Vi genomförde intervjuer med försökspersoner för att få en bild av hur de idag får information om AstraZeneca CPU, och för att få veta hur de blev försökspersoner. Därefter konstruerade vi en webbenkät och frågorna gav oss svar på respondenternas internetvanor och hur de tillämpar informationsspridning på internet. Många människor runt om i världen är idag medlemmar i ett webbaserat socialt nätverk. Detta är ett sätt för många både att hålla kontakten med gamla vänner och att skapa relationer med nya. Företag som AstraZeneca kan utnyttja de webbaserade sociala nätverken genom att använda viral marknadsföring som bygger på att kunderna själva står för informationsspridningen om dem genom mun-till-mun metoden eller som det heter på engelska, word of mouth. I intervjuerna kom vi fram till att alla försökspersoner ställer upp eftersom de får ersättning för sin tid på AstraZeneca CPU. I stället för att betala för användning av traditionella marknadsföringskanaler bör AstraZeneca utnyttja dessa nöjda "kunder" som potentiella "försäljare" i exempelvis en viral marknadsföringskampanj. Vår studie visar att några av de effektivaste spridningskanalerna för viral marknadsföring är webbaserade sociala nätverk, e-mail och bloggar. Ett exempel på hur AstraZeneca skulle kunna använda sig av viral marknadsföring är bloggar. Människor som letar efter fakta om försökspersoner skulle då också kunna få information via dessa bloggar och AstraZeneca CPU skulle få mer publicitet och uppmärksamhet än idag.

Nyckelord: Viral marknadsföring, mun-till-mun, word of mouth, webbaserade sociala nätverk, AstraZeneca, försöksperson.

Handledare: Kjell Engberg

## Innehållsförteckning

1. Introduktion .....	1
1.1.    Frågeställning .....	2
1.2.    Syfte .....	2
2. Metod .....	3
3. Teori .....	5
3.1.    Sociala nätverk .....	5
3.1.1.    Vad är webbaserade sociala nätverk och vad gör dem populära? .....	5
3.1.2.    Historik .....	6
3.1.3.    Framtid .....	7
3.1.4.    Kommunikationsmöjligheter .....	7
3.2.    Viral marknadsföring .....	7
3.2.1.    Historik och nutid .....	7
3.2.2.    Vad är viral marknadsföring? .....	8
3.2.3.    Hur kan man använda viral marknadsföring? .....	10
3.2.4.    Olika typer av viral marknadsföring .....	11
3.2.5.    Fördelar, nackdelar och risker med att använda viral marknadsföring .....	11
4. Resultat .....	13
4.1.    Resultat av intervjuer .....	13
4.2.    Sammanfattning av intervjuerna .....	18
4.3.    Resultat av webbaserad enkätundersökning .....	19
5. Diskussion .....	26
5.1.    Diskussion kring intervjuerna .....	26
5.2.    Diskussion kring enkätundersökningen .....	27
5.3.    Avslutande diskussion .....	29
6. Slutsats .....	31
7. Referenser .....	32

## Bilagor

Bilaga 1 – Intervjufrågor för försökspersoner

Bilaga 2 – Webbaserad enkätundersökning, frågor och svarsalternativ

## Figurförteckning

Figur 3.1. Figuren visar hur ett meddelande sprids via viral marknadsföring

Figur 3.2. En modell över hur AllAdvantage lyckade hemsida fungerade.

Figur 4.1. Q 4. Vad använder du internet till?

Figur 4.2. Q 5. Hur många timmar per dag spenderar du framför datorn på internet?(IT-Universitetet)

Figur 4.3. Q 5. Hur många timmar per dag spenderar du framför datorn på internet? (Facebook.com)

Figur 4.4. Q 9. Om du svarade "Ja" på föregående fråga. Vad har du tipsat om?

Figur 4.5. Q 14. Undersöker du tipsen om de är från...

Figur 4.6. Q 15. Är du medlem i någon form av webbaserat Community?

Figur 4.7. Q 18. Varför är du medlem i ett webbaserat Community?

Figur 4.8. Q19. Hur mycket tid spenderar du på ditt/dina Community varje dag?

Figur 4.9. Q 20. Vad tycker du om reklam som finns på communitys?

Figur 4.10. Q 21. Hur ofta kommer du i kontakt med...

Figur 4.11. Q 22. Hur ofta klickar du på...

Figur 4.12. Q 26 Läser du bloggar regelbundet?

Figur 4.13. Q 28. Om du svarade "Ja" på föregående fråga. Vad blev du tipsad om?

Figur 5.1 Resultatet är hämtat ur en undersökning AstraZeneca genomfört. Frågan var "Kommer tillbaka?"

## 1. Introduktion

AstraZeneca är ett välkänt läkemedelsföretag vars produkter finns till försäljning i över 100 länder. Företaget har tre speciella forskningsenheter i Sverige - Mölndal, Södertälje och Lund - som kallas för Clinical Pharmacology Unit (CPU). Inom läkemedelsindustrin behöver man hela tiden fler frivilliga som kan agera försökspersoner för forskning och utveckling av nya läkemedel (L. Carlsson, S. Nilson, personlig kommunikation, 17 mars, 2008).

I perioder händer det att försökspersonsdatabasen är begränsad och AstraZeneca CPU behöver därför nya och alternativa kanaler för att rekrytera fler frivilliga. Rekryteringen för dessa tester görs nu via traditionella marknadsföringskanaler såsom annonsering i dagspress och mun-till-mun metoden där de som redan är försökspersoner tipsar sina vänner och bekanta.

Med syftet att komma i kontakt med fler potentiella försökspersoner startade AstraZeneca CPU en hemsida som resulterade i [healthyvolunteers.com](http://healthyvolunteers.com). Dessvärre visade det sig i många undersökningar att det är svårt att hitta till sidan. Det finns alltså ett behov av att göra hemsidan mer synlig så att personer i den tilltänkta målgruppen hittar den lättare. AstraZeneca har problem med att rekrytera frivilliga som ska delta i deras forskning och ville därför ha hjälp med att ta fram förslag på hur man kan nå deras målgrupp.

Många människor runt om i världen är idag medlemmar i ett webbaserat socialt nätverk (Boyd & Ellison, 2008). Detta är ett sätt för många både att hålla kontakten med gamla vänner och att skapa relationer med nya. Utvecklingen idag tyder på att vi går mot en framtid där människor kommer att umgås mer virtuellt, där både nya kontakter skapas och gamla vårdas.

Detta examensarbete inriktar sig bland annat på webbaserade sociala nätverk, då vi läst kring detta fenomen och själva är användare av liknande applikationer (exempelvis Facebook.com). Vi började med att undersöka relevant litteratur och fann att det har skrivits väldigt mycket på sista tiden om webbaserade sociala nätverk och att det är mycket aktuellt som forskningsämne.

*”Social network sites are increasingly attracting the attention of academic and industry researchers intrigued by their affordances and reach”* (Boyd & Ellison, 2008, sid 210)

Att organisationer och företag syns där människor finns är högst naturligt. Reklam görs på TV eftersom människor tittar på TV, reklam görs i tidningar eftersom människor läser dessa. Att göra reklam på internet är alltså bara ett självklart led i utvecklingen (Meadows-Klue, 2008).

Under inledningen av vårt examensarbete kom vi i kontakt med en form av marknadsföring, viral marknadsföring, som innebär att allmänheten själv sprider information till dem som man har kontakt med. Denna typ av marknadsföring har mer reliabilitet än vanlig reklam då den tenderar att spridas i webbaserade sociala nätverk där människor är kopplade till andra som har samma intressen. Finns det något som fångat en persons uppmärksamhet är chanserna stora att andra i samma webbaserade sociala nätverk kommer att tycka att samma sak är intressant och att de i sin tur skickar informationen vidare. Vi undersöker i vår studie på vilket sätt företag skulle kunna utnyttja viral marknadsföring som en marknadsföringstaktik för att lättare komma i kontakt med sin målgrupp.

## **1.1. Frågeställning**

*På vilket sätt kan ett företag använda sig av viral marknadsföring för att nå sin målgrupp?*

## **1.2. Syfte**

Vi vill genom denna studie undersöka på vilket sätt som ett företag skulle kunna använda sig av viral marknadsföring för att nå sin målgrupp. En av förutsättningarna för viral marknadsföring är användandet av webbaserade sociala nätverk. I studien har vi genomfört intervjuer och en enkätundersökning för att se hur utbredd användningen av webbaserade sociala nätverk är idag och på vilket sätt som de nyttjas. Undersökningen bygger på en fallstudie som genomförts på företaget AstraZeneca.

## 2. Metod

Efter att vi kommit överens med vår kontaktperson på AstraZeneca, Ian Cho (Administrative Coordinator, AstraZeneca, CPU Region Sverige), att vi skulle genomföra vårt examensarbete tillsammans med dem fick vi möjlighet att besöka CPU Mölndal som ligger på Sahlgrenska Universitetssjukhuset i Göteborg. För att få en grundläggande bild av hur verksamheten på CPU fungerar hade vi inledande möten med de sköterskor som ansvarar för rekryteringen på CPU Mölndal. Vid ett studiebesök berättade de om verksamheten och vi fick tillfälle att ställa frågor. För att få tillgång till intern information inom AstraZeneca ansökte vi och fick tillgång till ett datakonto.

Vi valde att genomföra intervjuer med de personer som för tillfället var inlagda som försökspersoner. Försökspersonerna har schemalagda provtagningar varje dag och vi fick tillåtelse att komma in på avdelningen efter ett av dessa provtagningstillfällen när försökspersonerna hade fri tid. Vi presenterade oss för en grupp försökspersoner om sex, och berättade vad vår studie har för syfte och frågade om de ville ställa upp på en intervju. Vi möttes av glada miner och de var intresserade vilket visade att alla respondenterna hade hög motivation till att delta. Vikten av att respondenterna är motiverade framhäver Patel och Davidsson (2003). Vi genomförde intervjuer med dessa sex försökspersoner. För att underlätta samtalen intervjuade vi en person i taget på tu man hand. På så sätt undvek vi att respondenten skulle känna sig "intryckt i ett hörn" och det blev enklare att skapa en relation med respondenten. Frågorna som vi hade förberett var strukturerade men gav respondenten utrymme att svara med egna ord och tankar.

Sammanlagt hade vi förberett cirka 30 frågor (se bilaga 1). Inledningsvis informerade vi samtliga respondenter om att de själva kunde avbryta intervjun när som helst och att de skulle vara helt anonyma. Efter detta ställde vi några öppningsfrågor för att minska risken för obehag hos respondenten och det fanns också utrymme för oss som intervjuare att ställa ytterligare följdfrågor om några kom upp under intervjutillfället. I samband med intervjun gjordes anteckningar och samtliga intervjuer spelades in för att vi skulle kunna lyssna och transkribera vid ett senare tillfälle.

Syftet med intervjuerna var dels att få en bild av hur försökspersonerna idag får information om AstraZeneca CPU, dels att få veta hur de gick till väga för att bli försökspersoner. Vi ville också veta mer om hur informationsspridningen till försökspersoner och potentiella försökspersoner går till och om det finns något som de tycker fattas idag eller om någonting skulle kunna göras annorlunda. Vår förhoppning var att försökspersonerna skulle ge oss nya perspektiv och tankar kring vad som är relevant för att nå ut till andra potentiella försökspersoner och hur man skulle kunna göra detta. Informationen vi fick från intervjuerna ville vi använda i utformningen av webbenkäten. Tanken var att minska risken för att missa viktiga frågor eller ställa fel frågor samt att försäkra oss om att vi inte missuppfattat den rådande situationen på CPU.

Efter att ha genomfört intervjuerna var vi redo att skapa en webbenkät. Genom en tjänst på internet hittade vi ett webbenkätformulär som var enkelt att konstruera frågorna i och som hade ett bra och smidigt sätt att sammanställa resultatet på. Enkäten inleddes med frågor om ålder, kön och sysselsättning. Därefter följde frågor om hur mycket, hur ofta och till vad som respondenterna använder internet. Enkäten tog sedan upp frågor kring reklam och vi hade med frågor som rörde om man någon gång tipsat sina vänner eller bekanta om hemsidor, produkter eller tjänster via internet. Det ingick också frågor om webbaserade sociala nätverk



och om våra respondenter använder sig av något sådant och i så fall vilka och hur mycket. Den sista delen i enkäten handlade om bloggar och om man någon gång blivit tipsad eller tipsat någon annan om något via en blogg. Hela enkätformuläret finns att läsa i bilaga 2.

För att få veta om våra respondenter uppfattade frågorna på samma sätt som vi genomförde vi först en pilotundersökning bland 13 utvalda personer i vårt kontaktnät. Genom denna pilotundersökning fick vi reda på allt från stavfel till felaktiga svarsalternativ och syftningsfel. Vi rättade till de fel och brister som fanns i enkäten och lade till ytterligare några frågor som vi ville ha svar på. Efter detta genomförde vi ännu en pilotundersökning, denna gång med sju respondenter. Även efter pilotundersökning två fick vi bra och användbar kritik. Patel och Davidsson (2003) skriver att det är bra att använda sig av pilotundersökningar för att prova metoden eller upplägget av metoden.

Vi valde att sprida vår webbaserade enkätundersökning bland studenter på IT-Universitetet och bland våra kontakter på Facebook.com. Samma enkät spreds på två separata forum för att öka validiteten och antalet svar då vi var osäkra på det antal respondenter vi skulle få. Enkäten var tillgänglig i sju dagar och efter det stängde vi möjligheten att svara på enkäten och började analysera vårt empiriska material.

### 3. Teori

#### 3.1. Sociala nätverk

##### 3.1.1. Vad är webbaserade sociala nätverk och vad gör dem populära?

Webbaserade sociala nätverk är enligt Boyd och Ellison (2008) någonting som tillåter människor att skapa en profil, skapa en lista med kontakter och att titta på sina egna kontakters kontakter. Beroende på vilken hemsida man tittar på kan dessa kriterier se lite olika ut, men grundprinciperna är ändå densamma.

På senare tid har det blivit väldigt populärt med webbaserade sociala nätverk där man kan "träffa" andra som har samma intresse. Det primära för de som är medlemmar i ett webbaserat socialt nätverk är inte nödvändigtvis att skapa kontakt med nya människor, många använder i stället tjänsten för att hålla kontakten med de vänner man redan har. Internet gör det lättare för medlemmarna i befintliga sociala nätverk att hålla kontakt. För den som flyttar efter att ha fått ett nytt jobb eller blivit antagen till någon skola på en annan ort är internet en chans att behålla kontakten med gamla vänner. Man använder internet som en förlängning av sitt befintliga sociala nätverk. Internet har givit människor en chans att hitta likasinnade bekantskaper på ett annat sätt än som skulle ha varit möjligt i verkliga livet (Boyd & Ellison, 2008). Enligt Farnham et al (2004) är webbaserade sociala nätverk designade för att underlätta människors sociala interaktioner både i hemmet och på arbetsplatsen.

En annan faktor som påverkat succén webbaserade sociala nätverk är de möjligheter som Web 2.0 för med sig. Lewan (2008) har beskrivit Web 2.0 som "lättanvänt med modern webbt teknik och med möjligheter för användare att påverka tjänsten". Med hjälp av Web 2.0 kan man numera på ett intuitivt sätt dela med sig av sina kontakter så att det finns ett mer livligt deltagande mellan dem. Ett centralt nyckelord för Web 2.0 är "participation" (Stenmark, 2008). Ett av skälen till att vara medlem i ett webbaserat socialt nätverk kan alltså höra ihop med vad Stenmark skriver om Web 2.0, nämligen att man själv har möjlighet att medverka och påverka.

Boyd (2008) beskriver de fördelar som ett webbaserat socialt nätverk har om man jämför med ett vanligt socialt nätverk, "ansikte mot ansikte". Att man kan söka, besvara, och till och med iaktta andra människors förehavanden anonymt är några av de grundläggande funktioner som gör att man attraheras av att använda ett webbaserat socialt nätverk. Populariteten hos ett sådant socialt nätverk beror bland annat på hur lätt det är att medlem, hur lätt det är för en användare att tipsa sina vänner om sidan, och hur lätt den är att använda. (Kirby & Marsden, 2006). Farnham et al (2004) instämmer genom att skriva att även när människor föredrar ansikte mot ansikte ger webbaserade sociala nätverk möjligheter att upprätthålla och utveckla sociala relationer.

Då en person registrerar sin profil är det bra om man blir uppmanad att bjuda in sina vänner om de inte redan finns som medlemmar. Många människor är intresserade av att hålla kontakt, liksom att dela information och bilder med sina vänner. Detta är mycket intressant för vår studie då vi vill visa att vanliga människor själva kan utföra informationsspridning i stället för att företag ska göra det via traditionell reklam. Ett webbaserat socialt nätverk inbjuder till gruppering (Boyd, 2008). Det finns ett antal olika typer av webbaserade sociala nätverk. De kan exempelvis vara arbetsrelaterade som LinkedIn.com; ha vänskap med roman-

tik i fokus, Friendster.com; till för de som intresserade av politik eller musik, MySpace.com; eller vara studentrelaterade, Facebook.com (Boyd & Ellison, 2008).

När man diskuterar sina åsikter på internet är det naturligt att dessa blir tillgängliga för andra användare. Genom att vara medlem på ett webbaserat socialt nätverk kan man själv bestämma om det som man diskuterar ska vara publikt eller privat (Boyd, 2008). På exempelvis Facebook.com är din profil privat för de personer som inte är med i din kontaktlista. Däremot är din kontaktlista synlig för alla medlemmar på hela Facebook.com. Det är bland annat detta som gör webbaserade sociala nätverk unika enligt Boyd och Ellison (2008). Man gör hela sitt sociala nätverk synligt, både för sig själv och för andra. Detta leder ofta till att man skapar kontakter som man annars inte skulle ha gjort. I en studie som Farnham et al (2004) genomfört argumenterar man för att det är mer sannolikt att människor kommer att utveckla kontakter baserade på informationsutbyte, exempelvis genom att de har liknande intressen. Ellison och Boyd (2008) skriver även att det är mer troligt att man letar efter personer som man redan känner än att man söker efter främlingar.

### **3.1.2. Historik**

Boyd och Ellison (2008) skriver att det första webbaserade sociala nätverket som startades var SixDegrees.com år 1997. Som medlem hade man möjlighet att skapa en profil och att lista sina vänner. Skaparen till SixDegrees.com berättar att man var före sin tid när det gäller webbaserade sociala nätverk. Många av de människor som använde internet tidigt var ganska ensamma i sin vänkrets om detta och de hade inget intresse av att skaffa nya vänner. Efter att har registrerat sig och letat upp de få vänner som också hade internet fanns det inte mycket mer att göra på sidan.

Ett annat webbaserat socialt nätverk som snabbt växte på internet var Friendster.com. Sidan skapades för att konkurrera med Match.com, men i stället för att möta främlingar satsade Friendster.com på att man skulle träffa en partner genom sina kompisar. Genom att människor tipsade varandra om sidan genom mun-till-mun metoden växte den explosionsartat (Boyd & Ellison, 2008).

Under 2003 startade MySpace.com och efter rykten om att Friendster.com skulle börja ta ut en avgift av sina medlemmar var det många som flyttade över dit. En nyhet som kom med Myspace.com var att medlemmarna kunde göra sin profil personlig genom att skriva HTML-kod och genom detta ändra layout och lägga till bilder. Detta var vid en tidpunkt när alla skulle ha en egen hemsida på internet och genom att bli medlem på Myspace.com kom man mycket nära en egen sida, eftersom man kunde designa den själv och göra den personlig. Myspace.com blev en stor succé och mängder av ungdomar blev medlemmar. Många band öppnade också konton och gjorde sin musik tillgänglig för andra medlemmar. 2005 såldes Myspace.com till News Corporation för 580 miljoner dollar. Detta ledde till att de blev mycket uppmärksammade i media och därmed växte ytterligare (Boyd & Ellison, 2008).

I samma anda som Myspace.com startades många webbaserade sociala nätverk under början av 2000-talet. För att sticka ut från mängden var många av de nya webbaserade sociala nätverken nischade och inriktade mot en speciell del av internetanvändarna. Ett av dem som startades var Facebook.com. För att bli medlem på Facebook.com var man tvungen att ha en e-mailadress från Harvard.edu. Detta var ett sätt för studenter att få kontakt med andra på Harvard, utan att vara med i studentföreningar runt om på campus. Facebook.com blev en succé och under 2005 öppnades det upp även för dem som gick på high-school.

Utvecklingen som skett från det första webbaserade sociala nätverket SixDegrees.com (1997) har inneburit många olika plattformar och ständigt förbättrade funktioner. Hela tiden lär sig skaparna bakom de webbaserade sociala nätverken av det som gjorts förut och man utnyttjar detta för att lyckas bättre med nästa generation användare.

### 3.1.3. Framtid

Boyd och Ellison (2008) skriver att det inte finns några siffror som man kan lita på när det gäller hur många människor som idag är medlemmar på ett webbaserat socialt nätverk. Tillväxten är dock så stor att företag numera är villiga att investera i dessa och på så sätt synas genom reklam och andra tjänster som kan finnas på sidan.

När ett webbaserat socialt nätverks popularitet börjar dala får man sociala störningar som resultat. Delaktigheten bland medlemmarna minskar och detta resulterar i misstro mot det webbaserade sociala nätverket (Ellison et al. 2007). Många människor börjar då se sig om efter andra platser där de kan umgås med vänner och diskutera online. I slutändan leder detta till att man övergår till det mest populära webbaserade sociala nätverket även om man fortfarande har kvar sitt gamla medlemskap.

### 3.1.4. Kommunikationsmöjligheter

Efter att ha samlat in och studerat relevanta artiklar om webbaserade sociala nätverk försökte vi hitta en riktning och en tendens för hur vi skulle kunna använda dessa kommunikationskanaler.

*“Online social networks are increasingly being recognized as an important source of information influencing the adoption and use of products and services”* (Subramani & Rajagopalan, 2003, sid. 300).

Subramani och Rajagopalan (2003) pekar på fördelarna med att synas och höras i ett webbaserat socialt nätverk och hur man bör ta till vara den möjlighet man får att ta kontakt med många människor på samma gång. Domingos nämner också att det inom webbaserade sociala nätverk finns stora möjligheter för den som är intresserad av att nå en stor publik (2005).

Vi snubblade över ett begrepp som ofta förekommer i nyare forskningsartiklar som handlar om att marknadsföra sig på internet. Vi hade medvetet undvikit detta eftersom vi antog att det låg utanför ramen för informatikämnet. Begreppet är **viral marknadsföring**.

Viral marknadsföring visade sig vara väldigt intressant för oss eftersom det handlar om informationsspridning. Informationsspridarna utgörs av vanliga människor som genom att tipsa andra i sitt nätverk utgör grunden för det som är viral marknadsföring.

## 3.2. Viral marknadsföring

### 3.2.1. Historik och nutid

De traditionella marknadsföringskanalerna såsom tidningar, tidskrifter, radio, tv, skyltar och affischer är inte längre det mest effektiva sättet att nå ut till många människor (Kotler et al, 2003). Domingos delar denna åsikt och säger att då människor motstår tv-reklam, spam med mera då är de traditionella marknadsföringskanalerna i kris (2005). Dessa kanaler är icke personliga och det kan finnas svårigheter att få informationen att nå fram. Många får svårigheter att identifiera sig med dessa marknadsföringskanaler vilket gör dem ineffektiva.

Då volymen reklam som ska samsas om utrymmet expanderar lavinartat var en förändring oundviklig. Internet, som växer sig allt större och får fler och fler användare, är den nya kanalen menar Meadows-Klue (2008).

*“The rules of the marketing game have changed. The command and control television era, where big brands were built by heavyweight messaging to the nation every night, is drawing to an end”* (Meadows-Klue, 2008, sid 245).

Redan på 1940-talet bevisade forskare att reklam inte påverkar så stora delar av allmänheten som man hade hoppats på. I stället blev några få människor påverkade och dessa berättade i sin tur för andra om den annonserade produkten och då spreds budskapet via mun-till-mun. De personer som hjälper till med den spridningen kallas för 'Opinion Leaders' och de betraktas som pålitliga av sin omgivning. De är ofta personer med hög "status", exempelvis en journalist eller en kändis (Kirby & Marsden, 2006).

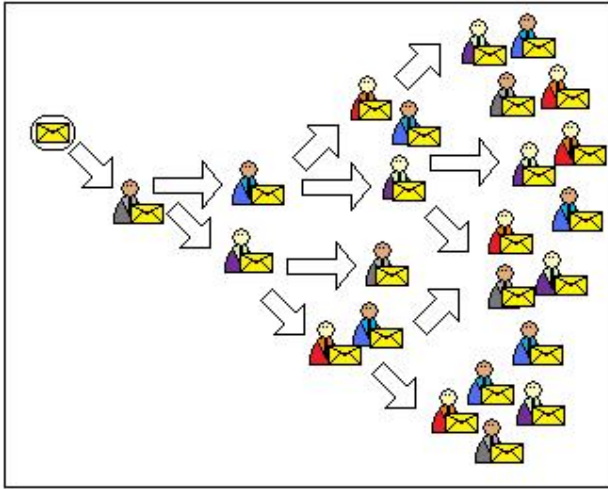
Företag som investerat i tv-reklam letar efter nya vägar att lansera sina produkter. Den vinst som man fick förr tack vare tv-reklam går inte längre att inkassera på samma vis. Weber (2007) skriver att endast 18 procent av reklamkampanjer i tv ger någon form av vinst på investeringen. Zeff och Aronsson (1999) har beskrivit att en av de största inkomstkällorna för webbsidor är banners. De har också skrivit att mängden människor som klickar på banners har minskat och att detta är en trend som fortsätter. Eftersom mängden reklam är så stor krävs det bland annat enligt Meadows-Klue (2008) en förändring inom reklamvärlden. Många människor filtrerar bort en stor del av den reklam som man utsätts för. Om en person däremot blir tipsad om en produkt av en kompis eller en bekant finns denna filtration inte med i bilden längre. Vid en jämförelse blir reklambudskapet inte lönsamt när en individ får tips om en viss produkt från en bekant i stället (Stipic et al, 2006). En rekommendation från en vän har den pålitlighet som "vanlig" reklam saknar (Jurvetson, 2000).

### **3.2.2. Vad är viral marknadsföring?**

Begreppet viral marknadsföring myntades 1996 av Jeffery Rayport. Han beskriver själv marknadsföringstypen som ett virus (Rayport, 1996). När det gäller att skicka ut ett meddelande till *så många som möjligt, så billigt som möjligt på så kort tid som möjligt* finns det ingenting som kan slå ett virus. Rayport menar att marknadsförare under lång tid har letat efter ett nytt sätt att sprida reklam som är mindre kostsamt och mer effektivt än tidigare modeller. De vet också hur svårt det är för en marknadsförare att komma under skinnet på människor och få dem att uppskatta produkten eller tjänsten som erbjuds. Rayport (1996) skriver att detta är en ny och revolutionerade idé som kommer att ta några år att bli accepterad och använd som en marknadsföringsmetod. Han avslutar artikel fyndigt med "Spread the word".

Under åren har begreppet viral marknadsföring behandlats av flera forskare som publicerat artiklar och böcker om ämnet. Figur 1 ger en illustration av vad man menar med detta. Detta är Kirby och Marsdens beskrivning av viral marknadsföring (2006):

*“Viral Marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions”.* (Kirby & Marsden, 2006, sid 88)



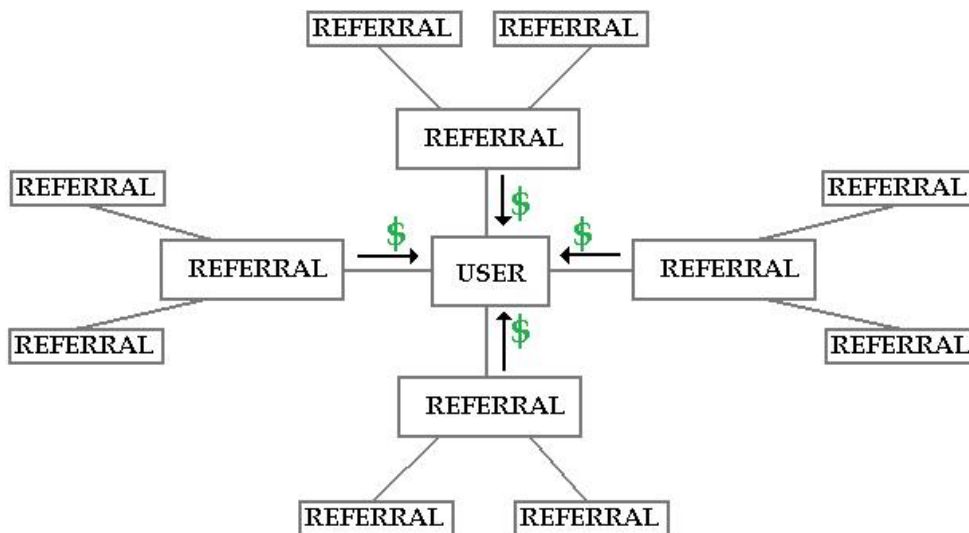
Figur 3.1. Figuren visar hur ett meddelande sprids via viral marknadsföring. Baserad på en figur från; <http://www.weboma.com/images/posts/viral-marketing-strategies.jpg>

I artikeln viral Marketing – The use of Surprise beskriver Clark III och Flaherty (2005) sin bild av vad viral marknadsföring är. De säger att viral marknadsföring bygger på att kunder skickar vidare ett företags eller en organisations meddelande till vänner, familj eller andra bekanta. Författarna menar också att när man utformar en marknadsplan där man ska använda sig av viral marknadsföring bör man tänka på det faktum att känslor styr och är en stor drivkraft. De säger att känslan av överraskning är viktig. Människor tenderar att vidarebefordra saker som är roliga eller erbjuder en finansiell vinning. Ett gammalt och känt begrepp är "Word of mouth" eller mun-till-mun metoden som innebär att man tipsar varandra genom att berätta någonting om det när man träffas. Författarna beskriver i artikeln att viral marknadsföring har många likheter med "Word of mouth" men när spridningen i stället sker på internet blir den effektivare och snabbare.

Mun-till-mun metoden där produkter och tjänster rekommenderas har funnits länge. Det som skiljer mun-till-mun metoden från viral marknadsföring är att man nu för första gången kan ha kontroll över processen eftersom den sker online. Det finns numera tekniska lösningar som gör det möjligt att mäta spridning av ett meddelande och respons till detta (Dellarocas, 2003).

Ett känt exempel på effektiv användning av viral marknadsföring lyckades företaget AllAdvantage med. Deras affärsidé gick ut på att vara mellanhand mellan "konsumenter" och företags hemsidor. Mest kända är de för sin slogan "Get paid to surf the web" som tillhörde deras produkt "ViewBar". ViewBar lockade stora mängder människor med sitt nya koncept. Kunderna kunde ladda ner programvara gratis vilket gav dem möjlighet att se den "reklam" de ville genom att klicka på exempelvis de länkar de var intresserad av.

Det som gjorde att ViewBar blev så stort var att användarna i stället för att betala för att använda produkten själva fick betalt. AllAdvantage tog en del av den intäkt de fick från företagen som deras programvara länkade till och gav den till användarna. För varje timma en användare hade programvaran igång fick han en viss summa. Varje användare som rekommenderade någon och fick andra att använda programvaran fick betalt för dessa. Denna förmån gjorde att användarna ville sprida AllAdvantages produkt. Figur 2 är en omarbetad bild från AllAdvantage som visar hur en person genom att sprida budskapet till flera kan tjäna pengar.



Figur 3.2. En modell över hur AllAdvantage lyckade hemsida fungerade.

AllAdvantage säger att man inledningsvis spred ViewBar till 82 personer och informerade dem om hur man kunde tjäna pengar samt enkelt hitta hemsidorna man letade efter. En kort tid därefter växte den explosionsartat och tog emot upp till 30 000 nya medlemmar per dag. Innan IT-bubblan sprack och företaget fick läggas ner hade man över 20 miljoner användare. När man i februari 2001 var tvungen att sluta med verksamheten på grund av IT-bubblan och det minskade intresset att marknadsföra sig på internet, hade man betalat ut över 160 miljoner dollar till sina användare.

Clark III och Flaherty (2005) som genomfört en studie på viral marknadsföring menar att det finns en teori som säger att speciellt studenter tenderar att vidarebefordra information om de har något ekonomiskt att vinna på det. Det kan exempelvis vara en gratis produkt eller tjänst som de får prova på under en period eller något som har ett nedsatt pris. De skickar ofta vidare informationen om den har med ett spel eller ett skämt att göra.

Det finns flera personer som pekar på hur människor känner allt större motstånd inför traditionella marknadsföringskanaler (Leskovec et al, 2007, Meadows-Klue, 2008, Kotler et al, 2003). Viral marknadsföring använder sig av befintliga sociala nätverk för att få människor att dela information om en produkt eller tjänst. Författarna påpekar att det har varit svårt att fram tills nyligen mäta resultatet av hur effektiv viral marknadsföring egentligen är och att detta kan avskräcka företag från att använda metoden (Leskovec et al, 2007).

### 3.2.3. Hur kan man använda viral marknadsföring?

Stipic et al (2006) skriver i sin C-uppsats vid Lunds Universitet (Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management) om viral marknadsföring och hur man kan använda detta fenomen vid destinationsmarknadsföring. Deras slutsats är bland annat att viral marknadsföring är en marknadsföringsform som prioriterar kreativitet och uppfinningsrikedom och att den ekonomiska aspekten kommer i andra hand. De skriver också att de ser en svårighet med att använda sig av viral marknadsföring. De menar att det kan vara svårt att hitta en punkt som kan bli starten för den virala kampanjen. Stipic et al (2006) listar de främsta fördelarna med viral marknadsföring och säger att det främsta skälet till att någon skulle använda sig av det är att det är billigt. Detta beror på att allt arbete med att sprida informationen

egentligen görs av kunden själv som vidarebefordrar och tipsar om informationen. Det andra skälet som de pekar på är att meddelandet inte uppfattas som reklam eftersom sändaren är en privatperson, rent av en vän eller en bekant. Detta gör spridningen mycket mer effektiv.

Enligt Wilson (2000) finns det sex principer som man bör följa för att bli framgångsrik med sin virala marknadsföring. I likhet med vad Stipic et al (2006) skriver om pris på produkten och pengar påpekar Wilson (2000) hur stor skillnad det är i människors uppfattning om en produkt eller tjänst om den är gratis eller om den ”bara” har sänkt pris. Han påpekar hur viktigt det är att det ska vara lätt att vidarebefordra det som ska marknadsföras. Dobelet al (2005) skriver också om vad som är det viktigaste att tänka på när man genomför en viral marknadsföringskampanj. Man måste göra spridaren engagerad i processen så att han/hon känner sig uppmunad att föra meddelandet vidare.

Wilson gör en liknelse av vad Rayport (1996) skrivit tidigare och liknar viral marknadsföring vid en virussjukdom och säger att virus endast sprids när det är lätt att överföra det till någon annan, antingen genom näsan, munnen eller via sina händer. Som ytterligare en princip nämner Wilson (2000) att man ska utnyttja människors benägenhet att vara sociala. Enligt honom har forskare kommit fram till att människor i allmänhet har ett nära socialt nätverk på cirka åtta till tio personer. Utöver dessa nära vänner har man ett nätverk på ytterligare 100 till 1 000 personer. Han säger att även på internet förekommer dessa sociala nätverk och att företag borde lära sig att lägga in meddelanden och reklam i den kommunikation som redan existerar mellan människor.

#### **3.2.4. Olika typer av viral marknadsföring**

Det finns två typer av viral marknadsföring (Ekberg & Isaksson, 2000, Subramani & Rajagopalan, 2003), passiv och aktiv. Passiv viral marknadsföring innebär att ”kunden” sprider information om produkten när hon/han använder den. Microsoft är ett exempel på hur man kan använda sig av viral marknadsföring passivt. Varje gång någon skickar ett e-mail från sin hotmail.com infogas reklam i slutet på meddelandet som mottagaren kommer i kontakt med när han öppnar e-målet (Ekberg & Isaksson, 2000).

Aktiv viral marknadsföring kräver ett aktivt deltagande av användarna för att uppnå sitt syfte. Ett exempel på en produkt som använder sig av aktiv viral marknadsföring är MSN som bygger på att man kan kommunicera med andra människor via instant messaging. För att person A ska kunna kommunicera med person B måste båda skaffa programmet som Microsoft tagit fram. På så sätt kräver Microsoft att båda aktörerna måste ladda ner deras produkt samt anmäla sig som medlem. Det krävs alltså ett aktivt deltagande för att påverka de vänner man vill ska bli medlemmar.

#### **3.2.5. Fördelar, nackdelar och risker med att använda viral marknadsföring**

*“Viral marketing - the tactic of creating a process where interested people can market to each other - is therefore emerging as an important means to spread-the-word and stimulate the trial, adoption, and use of products and services.”* (Subramani & Rajagopalan, 2003, sid. 300).

Subramani och Rajagopalan (2003) beskriver en av fördelarna med att använda sig av viral marknadsföring. Utöver effektivare informationsspridning är en annan fördel de låga kostnaderna. När användarna själva sprider budskapet reduceras kostnaderna rejält jämfört med när ett företag investerar i en reklamkampanj som kostar stora summor, oberoende av vilken marknadsföringskanal som används. En annan fördel är effektiviteten. När budskapet kommer



från en pålitlig källa är människor mer benägna att ta emot det (Weber, 2007). Många människor tenderar att vara mer villiga att köpa, använda och följa de rekommendationer som görs när man köper en vara eller tjänst via internet. Detta är enligt Meerman Scott (2007) en av de största framgångsfaktorerna för Amazon.com. Som på många andra försäljningssidor kan man informera sig om själva produkten men människor är mer intresserade av att läsa hur produkten upplevdes. På Amazon.com kan kunder kommunicera med varandra och tipsa eller rekommendera andra om produkter, likt ett webbaserat socialt nätverk.

Genom att utnyttja redan uppbyggda sociala nätverk blir det lättare att genomföra en viral marknadsföringskampanj. Eftersom en av grundprinciperna i viral marknadsföring är att vänner och bekanta sprider ett företags budskap eller information om en tjänst gör detta att man lättare kan åstadkomma en viral marknadsföring om man använder de sociala nätverk som redan finns (Richardson & Domingos, 2002).

En av de nackdelar som finns är det motstånd som en viral marknadsföringsmetod skulle kunna möta. När man sprider information på något forum eller webbaserat socialt nätverk kan det möta aggressivt motstånd från andra medlemmar. Följden kan bli att meddelandet tas bort och den som postar det kan bli avstängd från sidan. Man måste vara medveten om hur informationen ska presenteras och i vilka kanaler eller forum den passar annars riskerar man att den information som man vill sprida betraktas som spam (Zimmerman, 2000).

Det finns vissa risker med att använda sig av viral marknadsföring. Man kan exempelvis inte kontrollera informationsspridningen när den väl satt igång. Det är alltså aktörerna som sprider informationen som bestämmer vilken sorts information som ska spridas om produkten eller varan (Ekberg & Isaksson, 2000). Detta är en risk företag bör ta. Weber (2007) råder företag att ge sina kunder möjligheten att uttrycka sina åsikter direkt på till exempel ett forum, och inte vara rädd för kritik. Man ska ta vara på kritiken och utnyttja den.

Leskovec et al (2007) har utfört en studie som visar att endast en tredjedel av alla som köpte en viss produkt rekommenderade den vidare. Studien poängterar att man endast kartlade produkter som böcker, musik och filmer. Det visade sig att personlig smak variera och kan påverka hur produkten upplevdes vilket man bör ta hänsyn till och ta med i analysen inför en viral marknadsförings kampanj.

Lyckad marknadsföring innebär en ökad aktivitet eller efterfrågan beroende på vad man har för "produkt". Då gäller det att vara beredd att möta efterfrågan. Vid lansering eller nyexponering av en hemsida genom viral marknadsföring kan trafiken öka dramatiskt. Har man då ett syfte med sidan som är att sälja en produkt eller tjänst måste man vara beredd på att möta efterfrågan. Kan man inte möta efterfrågan kan detta få stora konsekvenser för effekten av viral marknadsföring. Då "köparna" inte kan använda tjänsten eller få tag i produkten är risken hög att virala effekten får en negativ karaktär. Som Kirby och Marsden (2006) skriver kan detta leda till att människor ignorerar produkten eller tjänsten eftersom de tror att de inte kommer bli uppmärksammade ändå.

## **4. Resultat**

I detta kapitel redovisar vi de resultat vi fått efter genomförda intervjuer och enkätundersökningar. Intervjuerna är inledningsvis redovisade med respondenternas egna ord och sedan i en sammanfattad form av de resultat som har störst relevans för denna uppsats för att underlätta läsningen. Resultatet av webbenkäten visar vi i form av diagram vilket ger en tydlig bild av de insamlade svaren. Vidare analyser av empirin kommer i diskussionen.

### **4.1. Resultat av intervjuer**

Den dag som vi hade tillåtelse att intervjua befann sig sex försökspersoner på CPU vid Sahlgrenska. Alla var män i åldrarna 23 – 53 år. Intervjufrågorna finns att läsa i bilaga 1.

#### **1. Hur gammal är du?**

**P1:** Jag är 25 år.

**P2:** Jag är 53.

**P3:** 23 år gammal.

**P4:** 27 år gammal.

**P5:** 24 år.

**P6:** 26 år.

#### **2. Vad är din sysselsättning?**

**P1:** Jag är studerande.

**P2:** Arbetssökande, studerande, konsult.

**P3:** Student, IT Universitetet.

**P4:** Student Europaprogrammet, GU.

**P5:** Pluggar ekonomi på Handelshögskolan.

**P6:** Studerar ekonomi.

#### **3. Vad har du för intressen m.m?**

**P1:** Jag pluggar och tränar thaiboxning.

**P2:** Jag läser, spelar bridge och pysslar med båten.

**P3:** Tv spel, lyssna på musik.

**P4:** Musik, film, samhällsfrågor, utrikespolitik.

**P5:** Pluggar bara.

**P6:** Inte så mycket mer än skolan, extra jobb har det varit tidigare, Umgås med vänner.

#### **4. Hur kom du i kontakt med AstraZeneca?**

**P1:** En vän som legat inne och så hängde jag med och körde en screening direkt.

**P2:** Det var en annons i höstas för en kolesterolstudie i GP.

**P3:** Flickvännen läser till läkare så hon hittade info och tipsade mig om verksamheten.

**P4:** En vän som hade varit med i en studie tipsade mig.

**P5:** Genom vänner som varit försökspersoner.

**P6:** Min kusins mamma jobbade här.

#### **5. Varför blev du försöksperson för AstraZeneca?**

**P1:** Ville ha pengar.

**P2:** Det var en kombination, dels kolesterolstudien som jag var för frisk för. Men annars pengarna och att man fick en undersökning.

**P3:** Pengar är lockande men också pga. informationen och medvetenhet att regler i Sverige

ska skydda den enskild individ från lydande vid tester. Det finns en trygghet och pålitlighet mot tester.

**P4:** Har tid att vara här, inte långt hemifrån, roligt att träffa nya människor, och pengar förstås.

**P5:** För pengar.

**P6:** Pengarna framför allt.

#### **6. Hur många gånger har du varit försöksperson för AstraZeneca?**

**P1:** Tre olika studier och detta är tredje gången jag är inne på tredje studien.

**P2:** Detta är min andra studie.

**P3:** Fjärde gången.

**P4:** Fjärde gången.

**P5:** Ja, en gång innan.

**P6:** Detta är andra studien.

#### **7. Vilken slags information fick du av AstraZeneca innan du påbörjade studien?**

**P1:** Visste ingenting.

**P2:** Fick hemskickat information efter att jag ringt ett nummer, och blev kallad till ett informationsmöte och om man ville gå vidare fick man genomgå en undersökning.

**P3:** Utskick med protokollet med ganska omfattande information, med följande informationsmöte.

**P4:** Väldigt omfattande och bra.

**P5:** Väldigt mycket, studiens inriktning, hur mycket pengar man får, tider. Man får inte för lite.

**P6:** De skickade hem dokument om risker och biverkningar, Sedan informationsmöte. Jag ringde och sa att jag var intresserad.

#### **8. Hur fick du denna information?**

**P1:** Efter första fick jag utskick som berättade om kommande studie och det lät inte så farligt.

**P2:** Telefon och hemskickad information.

**P3:** Med post.

**P4:** Via post.

**P5:** På papper och på informationsmötet.

**P6:** Post.

#### **9. Var det ett effektivt sätt att få reda på informationen?**

**P1:** Jo.

**P2:** Jo det var ett bra upplägg.

**P3:** Yes, i stort sätt, kan inte föreslå att göra det på något annat sätt.

**P4:** Stämmer, det var effektivt.

**P5:** Ja.

**P6:** Ja, det tycker jag.

#### **10. Stämde den information du fick med verkligheten?**

**P1:** Det ger en trygghet. De är väldigt grundliga i den information de ger ut. De berättar till och med om hög risk för tristess för att man är här så pass länge.

**P2:** Ja. Den var helt tillräcklig.

**P3:** Yes, det stämde helt.

**P4:** Absolut.

**P5:** Ja, det tycker jag.

**P6:** Det tror jag. Man läser inte så noga...

**11a. Var det någon information som du saknade?**

**P1:** Nej inte som jag kan komma på nu.

**P2:** Nej.

**P3:** Nej, fick väldigt tydligt och omfattande info.

**P4:** Nej.

**P5:** Nej

**P6:** Kanske lite tydligare med agendor för dagen. Om detta hade varit mer krävande med provtagningar och sånt så hade det inte varit lika intressant.

**11b. Vilken?**

**P1:** -----

**P2:** -----

**P3:** -----

**P4:** -----

**P5:** -----

**P6:** -----

**12a. Har du tillgång till internet?**

**P1:** Ja.

**P2:** Ja.

**P3:** Ja.

**P4:** Yes.

**P5:** Ja.

**P6:** Mm.

**12b. Hemma/CPU?**

**P1:** Både och.

**P2:** Ja både och, har laptop.

**P3:** Ja.

**P4:** Yes.

**P5:** Både och.

**P6:** Både och.

**13. Hur mycket tid spenderar du på internet en vanlig dag?**

**P1:** Två timmar effektiv tid.

**P2:** Fyra timmar.

**P3:** Sex till åtta timmar.

**P4:** En och en halv timme.

**P5:** Fyra till fem timmar ungefär.

**P6:** Fyra till fem timmar.

**14. Vad använder du internet till? (Gärna många exempel.)**

**P1:** Kolla mailen, kolla facebook, prata på msn och plugga. Wikipedia!

**P2:** Mest mail och informationssökning.

**P3:** Spelar online, chattar mycket med vänner, håller kontakt med vännerna, kollar på tv, läser nyheter, och skolrelaterade aktiviteter.

**P4:** E-post, yahoo groups, nyheter.

**P5:** Till det mesta. Film, musik, hålla kontakt, plugga.

**P6:** Mycket skolsyfte. Jobbsökande också. Annonser m.m

**15a. Är du medlem på något webbaserat community idag?**

**P1:** Ja, Facebook.

**P2:** Nej.

**P3:** Yes.

**P4:** Yes.

**P5:** Ja.

**P6:** Nej, faktiskt inte.

**15b. I så fall vilka?**

**P1:** Facebook.

**P2:** -----

**P3:** Game player, helgon (avstår från Facebook).

**P4:** Facebook, yahoo groups.

**P5:** Facebook.

**P6:** -----

**16. I vilken utsträckning är du i kontakt med andra människor på internet?**

**P1:** En del dagligen.

**P2:** Relativt ofta.

**P3:** Ganska stor. Viktigt för honom att hålla kontakt med vännerna. (msn)

**P4:** inte så mycket, använder inte t ex msn.

**P5:** Ganska lite.

**P6:** Inte mycket.

**17. Hur många är du i kontakt med under en dag ungefär?**

**P1:** Tio per dag.

**P2:** Ett tio tal.

**P3:** Kanske 20 tal.

**P4:** Inte direkt kontakt men skriver upp trådar i ett group forum och svarar på andras.

**P5:** 0,1 i snitt.

**P6:** Fyra till fem personer kanske.

**18. Händer det att du blir tipsad om varor, tjänster eller hemsidor på internet?**

**(Om JA, vad blev du tipsad om?)( Och av vem?)**

**P1:** Jo jag får mycket av DELL.

**P2:** Ja ofta. I mail från någon person och dels från företag, reklam.

**P3:** Yes, mycket reklam, litar på inte sådant, däremot det finns en stor sannolikhet att följa om den som skickar är någon bekant. Det beror mest på vem som skickar.

**P4:** Undviker det för det mesta.

**P5:** Ja, reklam. Google Adwears.

**P6:** Mm, gick med i där man söker utbildningar. Därifrån får jag tips. Aktiespararna.

**19a. Har du kontakt med dina vänner via internet när du är inlagd på här på CPU?**

**P1:** Ja.

**P2:** Ja.

**P3:** Inte så mycket, sedan han föredrar använda msn och det är inte så lätt att få msn att fungera.

**P4:** Yes.

**P5:** Nej.

**P6:** Ja, lite.

**19b. Hur har ni kontakt?**

**P1:** Msn till stor del, och facebook.

**P2:** Webmail och skype med ca fem stycken om dagen.

**P3:** Det blir inte så mycket kontakt men mest mobil.

**P4:** Via facebook i mindre utsträckning.

**P5:** -----

**P6:** På telefon i så fall.

**20. Vet dina vänner hur din vardag ser ut här på CPU?**

**P1:** Haft några vänner på besök, två st per studie ungefär.

**P2:** De vet ungefär.

**P3:** Ja, de vet och när jag berättar, har andra blivit intresserade att komma in också.

**P4:** Yes, de brukar fråga ganska mycket.

**P5:** Lite grann kanske.

**P6:** Ja, i stort sett.

**21a. Har du en blogg?**

**P1:** Nej.

**P2:** Nej.

**P3:** Yes.

**P4:** Nej.

**P5:** Nej.

**P6:** Nej.

**21b. Skulle du kunna tänka dig att dela med dig av dina erfarenheter härifrån CPU på denna/en blogg?**

**P1:** -----

**P2:** -----

**P3:** Ja, det skulle inte vara något problem. Det finns vissa fall då försökspersonerna inte vet själva vilka som får placebo och vilka som får riktiga preparat under studien. Exempelvis kan det finnas fyra personer som testar samma substans, men en av dem har fått placebo men ingen vet inte vem, på så sätt även om det skulle bloggas om vardagen så blir inte så avslöjas inget av den känsliga informationen.

**P4:** Ja, har faktiskt diskuterat med andra om att göra det, dock vet inte om det är tillåtet. Kanske menad inte på allvar men det skulle gå att göra någon slags "big brother".

**P5:** Det skulle jag, men det skulle vara en så tråkigt blogg. Jag skulle tycka det var en bra idé och kanske skriva i två dagar. Sedan skulle jag lägga ner eftersom det inte finns något att skiva om!

**P6:** Ja, varför inte.

**22a. Har du /Skulle du rekommendera andra människor att bli försöksperson?**

**P1:** Ja, två stycken har blivit försökspersoner. Försöker sticka det i ögonen på så många som möjligt.

**P2:** Har rekommenderat två eller tre personer.

**P3:** Yes.

**P4:** Ja en kompis har redan ställt upp som försöksperson efter att han blev tipsad.

**P5:** Ja, Ja.

**P6:** Ja, Och jag har gjort det också. Studenter.

#### **22b. Varför, hur kommer det sig?**

**P1:** Idealiskt om man är student. Stort behov av pengar och har tid till det. Och sådana stora risker är det inte.

**P2:** Var en kombination av ersättning och bra grej.

**P3:** Har bara delat sina erfarenheter och kompisar blir intresserade.

**P4:** Bra med pengar.

**P5:** Bekvämt sätt att plugga samtidigt som man tjänar pengar.

**P6:** Bra ersättning för lite ansträngning.

#### **23. Vilka sätt skulle AstraZeneca utnyttja för att lättare komma i kontakt med fler försökspersoner?**

**P1:** Ryktesvägen funkar väl bra.

**P2:** Kolla arbetsförmedlingen? kanske inte är de gänget man vill ha in. Image fråga. Kolla med frivilliga organisationer?

**P3:** Någon form av rekryterings bonus, har rekommenderat personer att komma in, men om det fanns någon slags bonus för att rekommendera till andra då säker alla dem som ställer upp skulle få många intresserade via sin bekantkrets.

Annonsera på olika sätt

**P4:** Som det är nu är det inte så lockande, lite mer informell kanske, beroende på vilka regler som gäller. Men exempelvis arbetsmarknadsdagar.

**P5:** Väldigt dåligt på att marknadsföra sig. Bara Mun-till-mun. På skolor kanske! Det finns intresse men de behöver nå ut!

**P6:** Mer annonsering. Komma in på exempelvis GU:s hemsida kanske?

#### **24. Vad skulle du tycka om att informationen spreds på ett community?**

**P1:** Skulle kännas billigt. För kommersiellt, känns inte alls bra.

**P2:** -----

**P3:** Bra ide, varför inte. Fast inte main stream, det skulle förmodligen inte vara accepterad via Lunastorm. Däremot man kunde starta en sådant inriktat mot läkemedels industri och göra reklam för det och uppmana folk att gå med, genom en fri bio biljet om de registrerar sig.

**P4:** Alla sätt som man kan nå folk är bra.

**P5:** Jag vet... Använder folk över 18 communitys? Jag hade nog inte läst det på ett community!

**P6:** Det är väl bra.

## **4.2. Sammanfattning av intervjuerna**

Fem av sex respondenter hade kommit i kontakt med AstraZeneca via mun-till-mun metoden. Tre av respondenterna hade vänner som rekommenderat dem att kontakta AstraZeneca, två hade familjemedlemmar som jobbade inom företaget och den sista hade kontaktat AstraZeneca efter att ha läst en annons. Samtliga hade deltagit i tidigare studier och var nöjda med informationen de hade fått från företaget via telefon och i pappersform före genomförda studier. P1: "Tillräcklig information som gav en känsla av trygghet".

Utöver internettillgång i hemmet hade man även tillgång till internet på CPU vilket alla respondenter använde dagligen. I genomsnitt tillbringade respondenterna ca tre timmar om dagen på internet. Användningen varierade i hög grad men fyra av sex använde bland annat internet för att hålla kontakt med vänner och bekanta.

Fyra av sex var medlemmar i någon form av webbaserat socialt nätverk. Många var medlemmar i flera olika nätverk men gemensamt var att hälften av våra respondenter var medlemmar på Facebook.com. Under studiens gång höll man vanligtvis kontakt med vänner och bekanta via telefon, instant messaging eller webbaserade sociala nätverk.

Alla uppgav att de ofta fick reklam från företag till vilka de anmält sitt intresse eller från vilka de köpt produkter. En respondent sa att han inte litar på reklam från företag men litar mer på information som kommer från någon bekant, ”det beror på vem som skickar”.

Fem av sex höll kontakt med sina vänner utanför CPU när de låg inne för en studie. Främst var det MSN, telefon och Skype som användes för att kommunicera med. Försökspersonerna själva var inte återhållsamma när det gällde att prata om sitt deltagande i medicinska studier och rekommenderade gärna andra. Man tog dit folk på besök och berättade gärna om vad det innebär att vara försöksperson. Främsta orsaken till att man rekommenderar andra verkar vara pengarna samt att studenter har tid och kan plugga samtidigt som man ligger inne för en studie.

Några idéer kom fram under intervjuerna kring hur AstraZeneca kan rekrytera fler försökspersoner. Man skulle till exempel kunna bygga någon form av system där den som rekommenderar andra belönas då man lyckas rekrytera någon ny. Ett annat förslag var att försöka få en plats för information på till exempel Göteborgs Universitets hemsida.

### **4.3. Resultat av webbaserad enkätundersökning**

Genom våra två webbaserade enkätundersökningar fick vi tillgång till en stor mängd empiriskt material. Resultatet redovisas nedan.

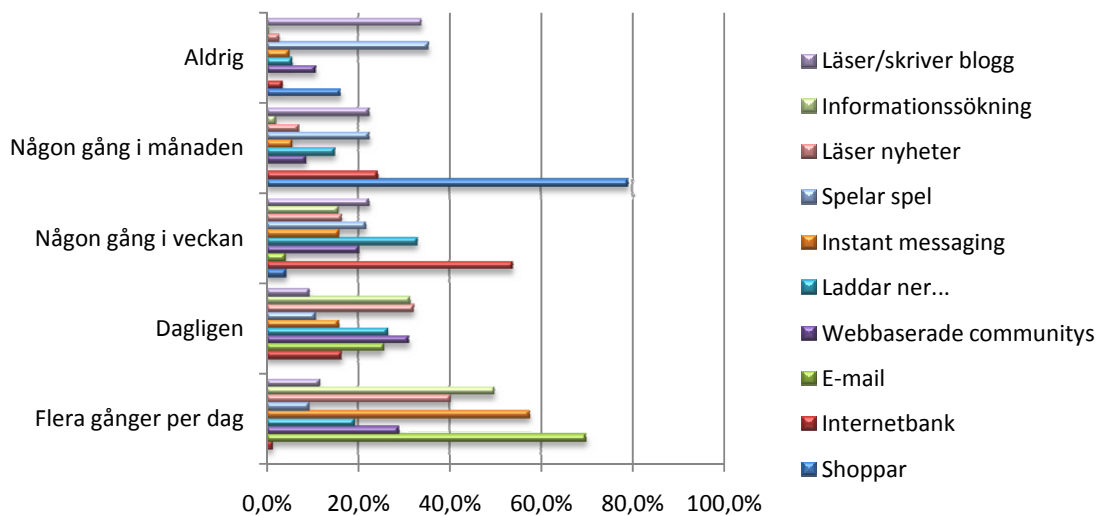
För att öka vår validitet genomförde vi två likadana enkätundersökningar med spridning på två plattformar. Vi redovisar resultaten av våra undersökningar som om det vore en undersökning. Där svaren skiljer sig avsevärt jämför vi svaren mellan våra två respondentgrupper för att kunna diskutera resultatet i vår diskussion senare i uppsatsen.

Nedan följer en redovisning, i form av diagram, av de flesta av svaren i vår studie. Frågeformuläret finns att läsa i sin helhet i bilaga 2.

I enkätundersökningen deltog totalt 142 personer av de 930 som vi skickade ut enkäten till (15,2 % svarsfrekvens). Andelen män som medverkade i enkätundersökningen var 64,8 % och andelen kvinnor 35,2 %. De flesta av våra respondenter var 19 – 29 år (84,51 %) och majoriteten ägnar sig åt studier (79,3 %).



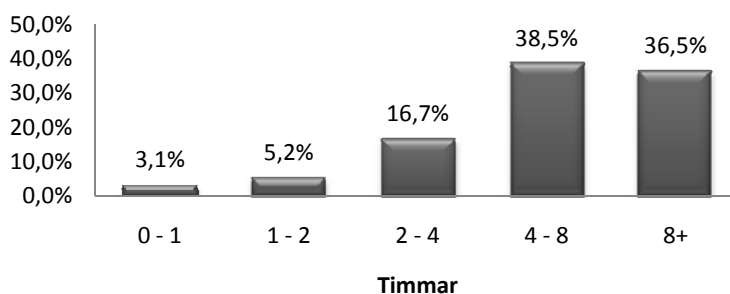
Figur 4.1 nedan visar resultatet på frågan vad använder du internet till samt frekvensen av de olika alternativen.



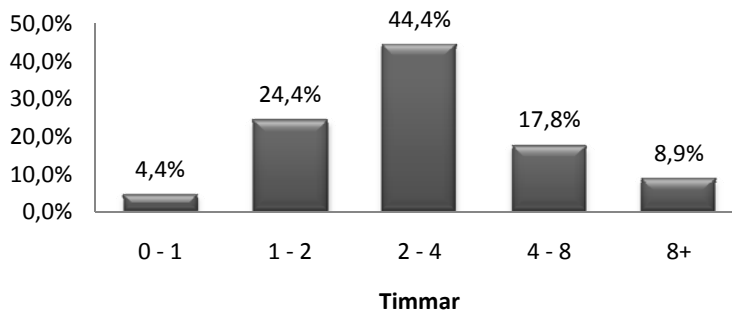
Figur 4.1. Q 4. Vad använder du internet till?

Som figur 4.1 visar så använder de flesta av våra respondenter internet regelbundet (flera gånger per dag eller dagligen) till att läsa/skicka e-mail, lägga tid på webbaserade sociala nätverk, hålla kontakt med vänner genom instant messaging, läsa nyheter och söka information.

På vår fråga angående hur mycket tid som våra respondenter använder internet varje dag skiljde sig resultatet mellan våra två respondentgrupper (se figur 4.2 och 4.3). Studenter vid IT-Universitetet använder internet fler timmar per dag än de som inte går på IT-universitetet.



Figur 4.2. Q 5. Hur många timmar per dag spenderar du framför datorn på internet?(IT-Universitetet)

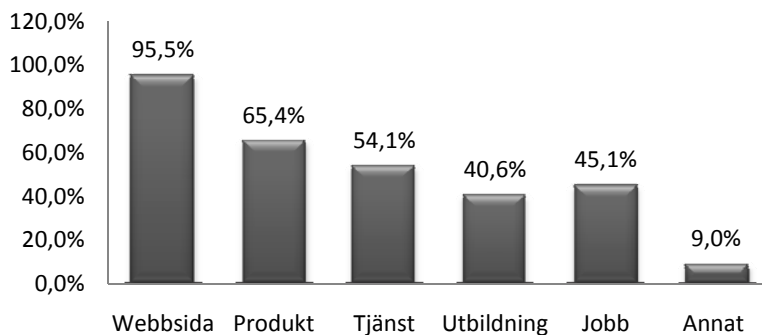


Figur 4.3. Q 5. Hur många timmar per dag spenderar du framför datorn på internet? (Facebook.com)

På frågan om hur många människor som våra respondenter är i kontakt med dagligen så var genomsnittet att man var i kontakt med ungefär sju personer per dag.

För att komma in på ämnet viral marknadsföring ställde vi frågan om våra respondenter tipsat någon person om någonting (webbsidor, produkter eller tjänster) på internet. Det visade sig att en stor majoritet (94,3 %) har tipsat andra.

Som följdfråga frågade vi vad för någonting som våra respondenter i så fall hade tipsat någon om (figur 4.4).



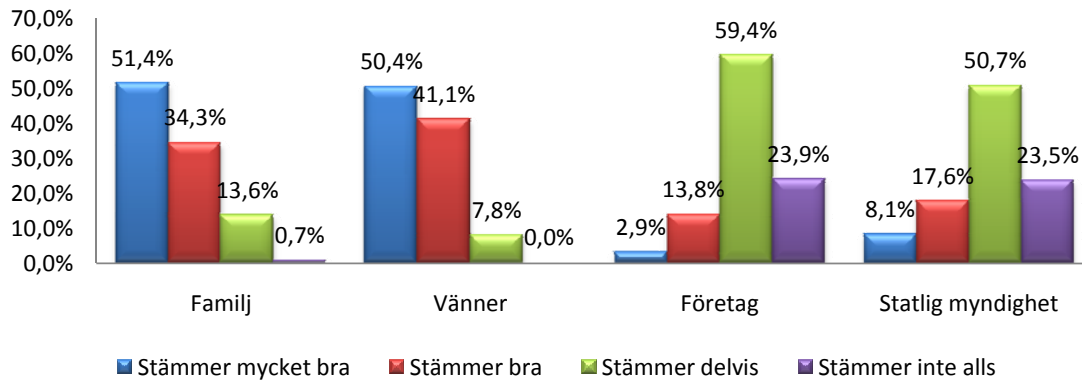
Figur 4.4. Q 9. Om du svarade "Ja" på föregående fråga. Vad har du tipsat om?

För att ta reda på vilken typ av webbsidor som oftast rekommenderas frågade vi vad hemsidan eller hemsidorna som man tipsat andra handlade om. Det visade sig att man tipsar varandra om det mesta på internet, produkter, tjänster, filmer, musik eller studierelaterat material.

Undersökningen visade också att det är väldigt vanligt att våra respondenter blivit tipsade om någonting på internet (98,6 % svarade Ja). Att bli tipsad om en webbsida var det vanligaste svaret bland våra respondenter.

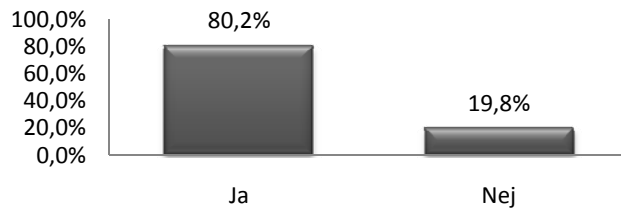
För att kunna jämföra vilka hemsidor som rekommenderas ställde vi frågan om vad man blev tipsad om för typ av hemsidor. Det vanligaste svaret bland våra respondenter var att de blivit tipsade om en produkt, en film eller ett community.

För att undersöka hur människor ställer sig till reklam och tips som skickas via internet ställde vi frågan om respondenterna tog hänsyn till vem som var avsändare när man undersökte dessa tips eller denna reklam. Det visade sig att reklam och tips som kommer från familj och vänner oftare undersöks (figur 4.5).



Figur 4.5. Q 14. Undersöker du tipsen om de är från...

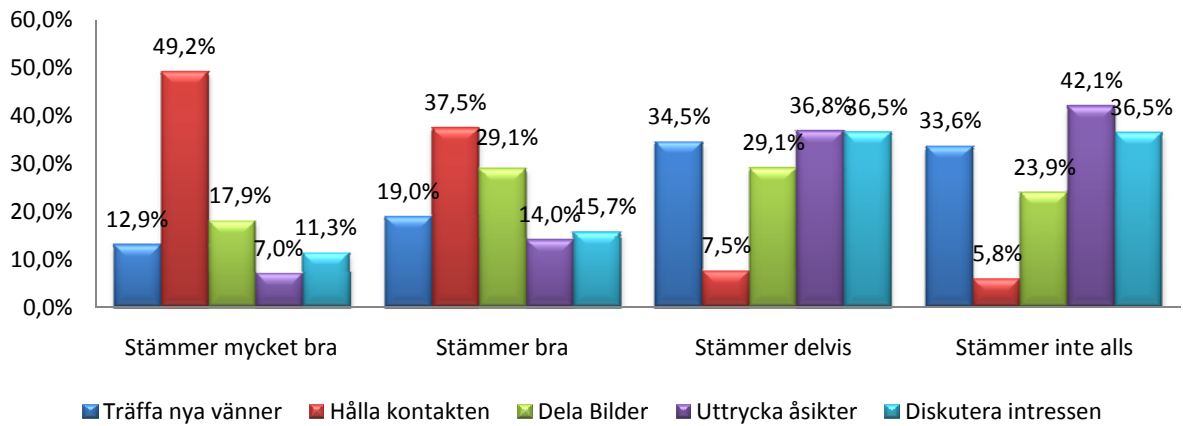
För att kunna svara på vår frågeställning behövde vi undersöka hur människors vanor kring webbaserade sociala nätverk ser ut. Vi inledde med frågor huruvida de är medlemmar på något webbaserat socialt nätverk och i så fall var. Figur 4.6 visar resultatet från respondenterna på IT-Universitetet.



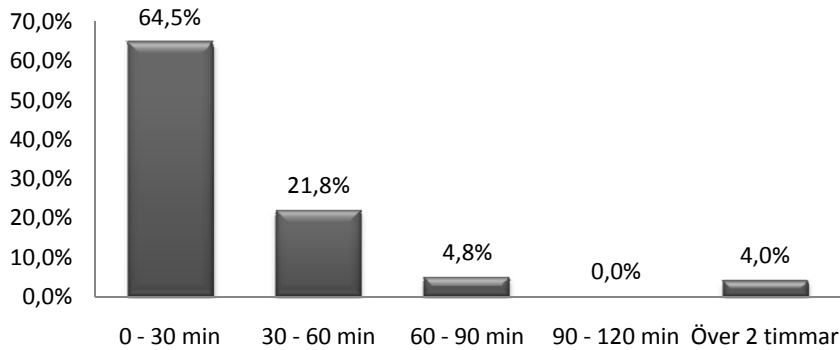
Figur 4.6. Q 15. Är du medlem i någon form av webbaserat Community?

Vår enkätundersökning visar att Facebook.com är det överlägset mest använda webbaserade sociala nätverket (80,3 %). Som annat angav våra respondenter bland annat att de var medlemmar i Helgon.net (tre respondenter) och Last.fm (två respondenter). Diagrammet är baserat på svaren från studenterna på IT-Universitetet. Svaren från Facebook.com är inte inräknat i denna figur.

Det finns varierande och individuella anledningar till att vara medlem på ett webbaserat socialt nätverk. De flesta av våra respondenter svarar att de är medlemmar främst för att hålla kontakten med vänner (figur 4.7). Många vill också ha möjlighet att dela med sig av bilder och att uttrycka åsikter.

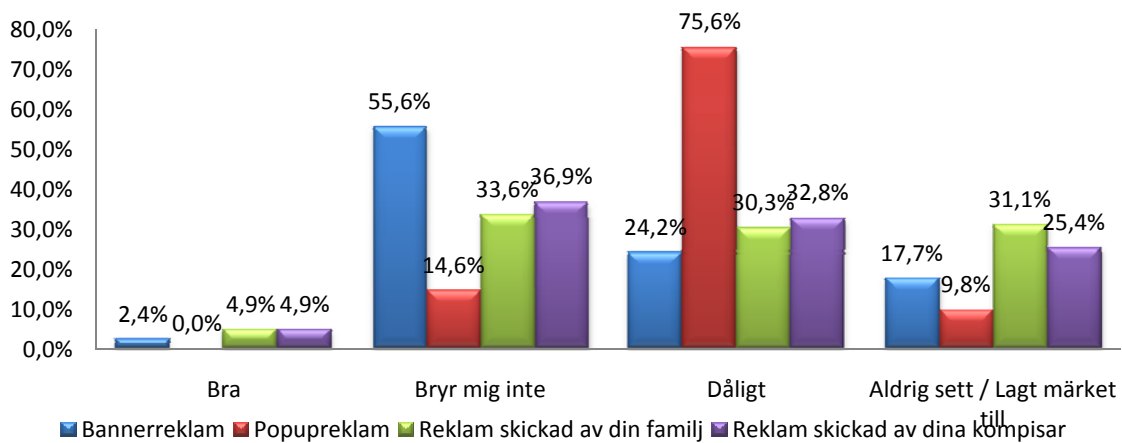


Figur 4.7. Q 18. Varför är du medlem i ett webbaserat community?



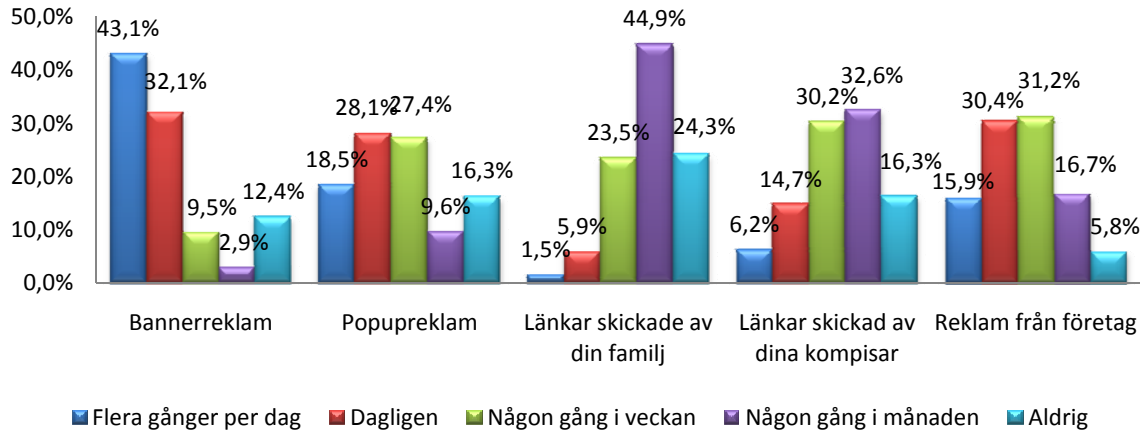
Figur 4.8. Q19. Hur mycket tid spenderar du på ditt/dina community varje dag?

Figur 4.8 visar majoriteten av respondenterna ägnar max 30 minuter om dagen åt sitt/sina communities. Vi frågade vad våra respondenter tycker om olika sorters reklam i allmänhet som ofta syns på webbaserade sociala nätverk. Resultatet visas i figur 4.9 nedan.



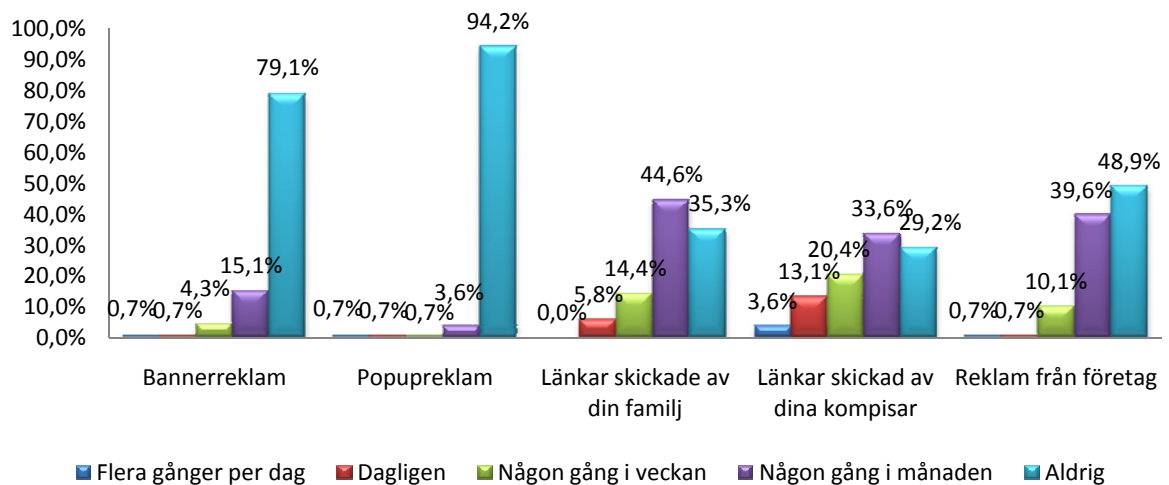
Figur 4.9. Q 20. Vad tycker du om reklam som finns på communitys?

Figur 4.10 visar hur ofta respondenterna kommer i kontakt med olika typer av reklam och vem som skickar den.



Figur 4.10. Q 21. Hur ofta kommer du i kontakt med...

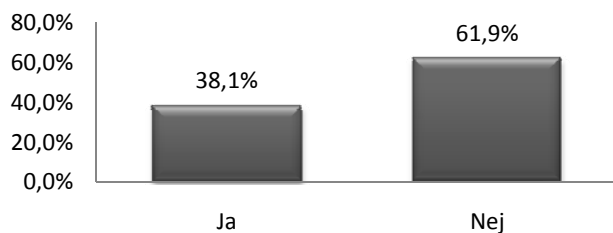
Vi frågade hur ofta våra respondenter tar till sig den reklam som finns på internet och faktiskt klickar sig vidare på dem. Figur 4.11 visar att reklam som visas i form av banners och som pop-ups nästan helt ignoreras av våra respondenter. Den reklam som man tar till sig är den som skickas från vänner eller familj.



Figur 4.11. Q 22. Hur ofta klickar du på...

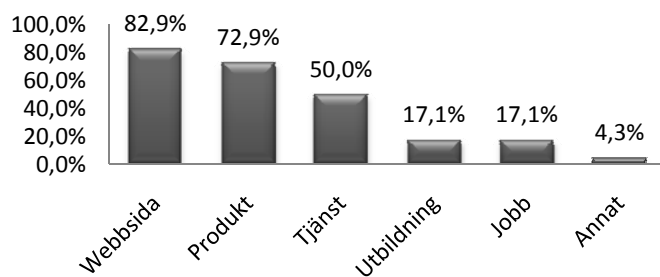
Den tredje delen av vår studie handlar om bloggar och bloggvanor. Vi frågade om våra respondenter har en blogg och om de som har en blogg någon gång tipsat om en produkt, vara eller tjänst via sin blogg. 15,7 % av respondenterna hade en blogg och av dessa så hade 45,8 % tipsat andra via sin blogg. De flesta hade tipsat andra om webbsidor (69,2 %) eller om tv-program (53,8 %).

Figur 4.12 visar att det var något över en tredjedel som regelbundet läser bloggar.



Figur 4.12. Q 26 Läser du bloggar regelbundet?

Hälften av våra respondenter hade någon gång blivit tipsade om en webbsida, produkt eller tjänst via en blogg som de läst. Vanligast var att de blivit tipsade om en webbsida (figur 4.13).



Figur 4.13. Q 28. Om du svarade "Ja" på föregående fråga. Vad blev du tipsad om?

## 5. Diskussion

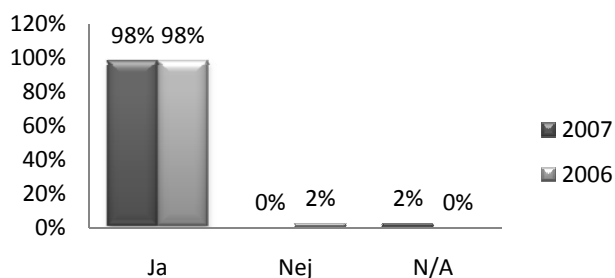
I det här avsnittet kommer vi att analysera och diskutera de resultat vi fått från intervjuerna och enkätundersökningarna. Vi avslutar med en diskussion där vi tar upp begrepp som vi inte berört i våra undersökningar.

### 5.1. Diskussion kring intervjuerna

För att kunna genomföra denna studie var det viktigt för oss att sätta oss in i hur det är att vara försöksperson och hur det går till när man genomför medicinska tester.

När vi utformade frågor inför intervjuerna med försökspersonerna, hade vi en hypotes om hur vi skulle kunna sprida information, det vill säga genom att använda internet och de möjligheter som finns såsom webbaserade sociala nätverk och bloggar. Frågorna var indelade i olika kategorier, personlig information, kontakt med AstraZeneca, internetanvändning och om de själva skulle kunna tänka sig att sprida information om verksamheten. Intervjuerna gick bra, det var ingen fråga som missuppfattades och alla var villiga att dela med sig av sina erfarenheter som försökspersoner. De flesta respondenter är studenter och såg sin tid som försöksperson som en positiv upplevelse. Ingen av dem hade fått några allvarliga biverkningar av testerna och flera av respondenterna hade deltagit i flera studier. För försökspersonerna var det ett bra sätt att få pengar då ekonomin som student inte är den allra bästa. Dessutom utnyttjades tiden som testen tog att genomföra till att jobba med skoluppgifter. En annan positiv upplevelse är möjligheten att träffa andra och umgås.

Respondenternas internetanvändning varierar och även om inte alla var medlemmar i något webbaserat socialt nätverk hade alla kontakt med sina vänner via internet, i varierande utsträckning. Alla berättar för sina vänner om hur testerna går till och om sin vardag på CPU. Många av deras vänner är nyfikna och vill veta mer med den följd att även de har ställt upp som försökspersoner. Utifrån intervjuerna kan man anta att försökspersoner inte har några problem att berätta för anhöriga och vänner om sina erfarenheter och upplevelser under sin tid som försöksperson. Efter muntlig kommunikation med anställda på CPU kan vi anta att muntlig-mun metoderna idag används i viss utsträckning för att komma i kontakt med potentiella försökspersoner. För AstraZeneca är detta en stor fördel, eftersom enkätundersökningar som genomförts av företaget visar att försökspersoner ”kommer tillbaka” till 98 % (se figur 5.1). Vi drar slutsatsen att mun-mot-mun metoden har stort inflytande och informationen som sprids upplevs som positiv.



Figur 5.1 Resultatet är hämtat ur en undersökning AstraZeneca genomförd. Frågan var ”Kommer tillbaka?”

Trots att bara en respondent hade en blogg var alla mycket positiva till att skriva om sina upplevelser som försöksperson i en blogg om det fanns ett forum för det. Då försökspersoner uttryckt intresse för att dela med sig av sina erfarenheter skulle man om möjligt uppmuntra detta. Man skulle exempelvis kunna utnyttja hemsidan för att låta försökspersoner komma åt en ”dagboksfunktion” där de som är inlagda kan sysselsätta sig och skriva om sina upplevelser som försöksperson.

Vi har tagit del av den undersökning som AstraZeneca genomfört bland försökspersoner. Den visar att från 2006 till 2007 har andelen människor som tagit kontakt med AstraZeneca efter att ha sett dem i en annons halverats och andelen som kontaktat dem efter att ha tagit del av information via ”word of mouth” och internet dubblats. Dessa resultat stöds även av forskning inom området (Domingos 2005, Kotler et al, 2003, Meadows-Klue, 2008).

Genom sina erfarenheter har försökspersonerna chans att bli en typ av experter på sitt område och deras upplevelser skulle kunna göra dem till ’Opinion Leaders’ som vi beskriver i vårt teorikapitel (Kirby & Marsden, 2006). Deras vänner frågar och vill veta hur det går till att vara försöksperson, hur stora riskerna är och vilken ersättning man får. Enligt respondenterna är det vanligt att vännerna tycker att det är intressant och i vissa fall blir de själva försökspersoner.

## 5.2. Diskussion kring enkätundersökningen

Som vårt resultat visar bestod våra respondenter till 70 % av män. 87 % av våra respondenter var 19 – 29 år. Vårt resultat blir på så sätt endast representativt för detta åldersspann.

Vi fick ett avvikande resultat när det gäller hur mycket våra respondenter använder internet varje dag (figur 4.2, sidan 20, figur 4.3, sidan 21). Respondenterna från IT-Universitetet tillbringar mer tid på internet varje dag i jämförelse med respondenterna från Facebook.com. Vi antar att denna avvikelse beror på att IT-Universitetets studenter använder internet i sina studier. Över 95 % av de tillfrågade ägnar ändå minst en timma om dagen åt internet. Bara detta är en imponerande siffra som ger en fingervisning om hur beroende ungdomar är av internet idag.

Ca 95 % av våra respondenter använder sig av e-mail dagligen eller flera gånger per dag. Utöver e-mail används också webbaserade sociala nätverk, som till exempel Facebook.com, Lunarstorm.com och MySpace.com. Vår undersökning visar att ca 60 % av de tillfrågade använder sig av webbaserade sociala nätverk dagligen (figur 4.1, sidan 20). Då användning av viral marknadsföring bygger på att människor själva sprider vidare information frågade vi även i enkäten hur många människor man hade kontakt med per dag. Det var stor spridning på svaren men man kan dra slutsatsen att majoriteten har kontakt med minst sju personer om dagen via e-mail, instant messaging eller webbaserade sociala nätverk.

Att så många fler använder sig av kommunikationsverktyg som innehåller e-mail eller instant messaging än webbaserade sociala nätverk förvånar oss inte. Vi förväntade oss ett resultat i den riktningen då instant messaging och e-mail är mer rena kommunikationsverktyg än vad webbaserade sociala nätverk är. Då syftet endast är att få fram ett meddelande till någon använder man sig av det enklaste och mest effektiva tillvägagångssättet.



94,3 % av våra respondenter har någon gång tipsat någon om en webbsida, vara eller tjänst. I en viral marknadsföringskampanj behöver man villigt deltagande från människor som kan sprida ett budskap vidare. Som vi beskrivit i vårt teoriavsnitt så är detta vad Clark III och Flaherty skriver om viral marknadsföring, även om användarna många gånger deltar omedvetet (2005). Resultatet i enkätundersökningen pekar på att om det är intressant eller roligt så skickar människor vidare informationen till andra.

Figur 4.4 (sidan 21) visar att 95,5 % av våra respondenter hade tipsat andra om webbsidor. Då många har tipsat om webbsidor är det viktigt att veta vad den handlade om. Av de 133 respondenter som har tipsat om en webbsida är de som handlar om produkter i topp med 72,1 %. Det som man tipsat minst om är webbsidor som handlar om jobb (38 %) Alla andra webbsidor befinner sig resultatmässigt mellan dessa två vilket tyder på att typen av hemsida som rekommenderas inte har någon större betydelse.

98,6 % av våra respondenter har någon gång blivit tipsad om en webbsida, vara eller tjänst. Den avvikande svaren i frågan kan bero på att människor uppfattar saker och ting på olika sätt. De som blivit tipsade uppgav att de oftast kom i kontakt med webbsidor (92,1 %) och produkter (69,8 %). Det spridda resultatet på frågan om vad hemsidan innehöll tyder på att typen av hemsida som rekommenderas inte har någon större betydelse.

Med fråga 14 (figur 4.5, sidan 22), ville vi undersöka om det som Jurvetson (2000) skriver nämligen att en rekommendation från familj eller vänner har större pålitlighet än när informationen kommer från någon annan. Av våra respondenter uppgav ca 85 % att det stämde mycket bra eller stämde bra att de undersökte tipsen när de kom från familjen. Endast 0,7 % av respondenterna anger att påståendet inte alls stämde. Kommer tipset från vänner är det ca 90 % av våra respondenter som undersöker det. I samma fråga får vi reda på att ett tips aldrig lämnas osett om det kommer från en vän. Då ca 90 % av tipsen som kommer från familj och vänner har stor sannolikhet att bli lästa kan vi liksom Grönroos (2002) skriver argumentera för den virala marknadsföringsprincipen. När budskapet från en bekant skiljer sig från budskapen i reklamen har reklamen ingen chans.

Om tipsen kommer från ett företag undersöks de delvis av 59,4 % och inte alls av 23,9 % av respondenterna. Liknande resultat gäller för tips från myndigheter då de undersöks delvis av 50,7 % och inte alls av 23,5 % av respondenterna. Utifrån detta resultat kan vi anta att många undviker att läsa material från företag och myndigheter. Vi antar att anledningen till att man inte undersöker tips från företag och myndigheter är att man inte är tillräckligt intresserad, inte litar på avsändaren eller att man känner obehag inför innehållet. Det är viktigt att komma ihåg att vi alla någon gång behöver komma i kontakt med och få information från statliga myndigheter, kommunala verksamheter eller företag.

Hela 80,2% (figur 4.6, sidan 22) av våra respondenter är medlemmar i någon form av webbaserat socialt nätverk och ägnar från 0–30 minuter om dagen till det (figur 4.8, sidan 23). Resultatet kommer endast från respondentgruppen IT-Universitetet. De flesta är medlemmar för att hålla kontakt med vänner och för att dela bilder eller uttrycka sina åsikter (figur 4.7, sidan 23). Resultatet visar, i likhet med vad Boyd (2008) skrivit, att webbaserade sociala nätverk inbjuder till gruppering.

Många webbaserade sociala nätverk har reklam på sidan för att få ökade inkomster. Vi ville genom enkätundersökningen visa hur och om denna form av marknadsföring är effektiv. Många forskare och författare (Domingos, 2005, Kotler et al, 2003, Meadows-Klue, 2008 &

Weber, 2007) skriver att reklam i tidningar, tv och radio är på väg bort och i stället börjar fler och fler att använda sig av reklam och marknadsföring på internet. Men vilken typ av reklam är den mest effektiva? Enligt resultatet av vår enkätundersökning kommer våra respondenter i kontakt med reklam som banners och popup-reklam i stort sett dagligen. Resultatet (figur 4.9, sidan 23) visar att de inte tycker om eller bryr sig om denna form av reklam. De klickar i stort sett aldrig på den typen av reklam. Som vi beskrev i teoriavsnittet har Meadows-Klue (2008) skrivit om hur människor filtrerar bort stora volymer reklam. Den reklam som kommer från vänner och bekanta har våra respondenter en annan inställning till. Även om de inte uttalat tycker att det är bra med sådan reklam kan man se från resultatet (Figur 4.11, sidan 24) att vid de tillfällen som man tar emot reklam från vänner, bekanta eller familj så undersöker man den.

Vår undersökning visar i likhet med Zeff och Aronson (1999) att man inte undersöker bannerreklam. Detta är en anledning för företag att använda sig av viral marknadsföring. När man i stället blir tipsad om någonting av någon som man känner undersöker man vad det är.

Ett resultat som var lite oväntat, på grund av den uppmärksamhet som bloggar just nu får i media, var att så pass få av våra respondenter faktiskt skrev bloggar. Endast 15 % av de tillfrågade svarade ja på frågan. Nära hälften av dem som bloggade rekommenderat en produkt, hemsida eller tjänst via sin blogg. Rekommendationer av hemsidor låg i topp, då nära 70 % av dem som skrev blogg någon gång hade rekommenderat en hemsida via sin blogg. Antalet läsare av bloggar var något högre, då nära 40 % av respondenterna läste bloggar regelbundet (figur 4.12, sidan 25). Hälften av dem som läser bloggar har någon gång blivit tipsad om en produkt, hemsida eller tjänst via den. Virala marknadsföringsmetoder används redan ute på internet enligt detta resultat även om innehavare av webbsidor inte är medvetna om detta (figur 4.10, sidan 24, figur 4.13, sidan 25).

### **5.3. Avslutande diskussion**

Om man funderar på att genomföra en viral marknadsföringskampanj är det viktigt att tänka igenom vilket slags budskap man vill få ut. Man bör noga analysera den tilltänkta målgruppen och vilka faktorer som är attraktiva för just den gruppen. När AstraZeneca vill nå ut till studenter är det viktigt att de påpekar att ersättning utbetalas. Idag finns det ingen information alls på hemsidan eller i de annonser som går ut om att man får ersättning om man är med i en studie. Detta är information som AstraZeneca själva valt att hålla inne med. Deras koncept är att man ska ställa upp som försöksperson främst för att gynna forskning.

Som student är man ofta i behov av pengar och om man är medveten om att ersättning utgår för de studier som man deltar i kan antalet intresserade öka. Man skulle exempelvis kunna berätta att man får ersättning samtidigt som man berättar vilken stor insats som man gör för forskningen och att man hjälper sjuka människor att få ett bättre liv. Genom resultatet på våra intervjuer kan vi se att alla är med i studien för att de får pengar för det. Bramstedt (2007) har genomfört en studie som undersöker varför människor är försökspersoner i USA. Den studien visar att de många gånger är villiga att ställa upp som försökspersoner utan någon som helst ersättning. Vad man måste tänka på när man analyserar detta resultat är att sjukvården i USA inte är fri och att människor troligen ser studierna som en chans att få en gratis hälsoundersökning.

Det finns vissa risker med att använda sig av viral marknadsföring. Man kan exempelvis inte kontrollera informationsspridningen när den väl satt igång. Det är alltså aktörerna som sprider

informationen som bestämmer vilken sorts information som ska spridas om produkten eller tjänsten. Detta gör det mycket viktigt att förarbetet inför användandet av virala marknadsföringsmetoder är väl genomfört för att minska risken att den bild som sedan sprids inte stämmer överens med det syfte företaget eller organisationen har. Detta tror vi inte är något problem för AstraZeneca. Enligt informella samtal har vi fått reda på genom deras egna undersökningar som genomförts efter avslutad studie att hela 98 % av försökspersonerna är nöjda med sin tid på CPU och att de kunde tänka sig att komma tillbaka och genomföra ytterligare en studie. Dessutom måste man vara försiktig och tänka på hur informationen som sprids kommer att betraktas av omvärlden. Om man sprider information eller reklam som handlar om att vara försöksperson för medicinska tester på ett forum för studenters ekonomi, skulle den kunna kritiserats av andra på grund av att man på ett omoraliskt sätt utnyttjar studenters behov av pengar.

På Facebook.com finns det grupper som man kan starta om man delar intresse, kommer från samma land eller om man är ett företag som vill marknadsföra sig. Detta skulle man kunna utnyttja för att sprida sitt budskap. Hälften av försökspersonerna som intervjuades var positiva till att sprida information via webbaserade sociala nätverk även om de sa att det kanske skulle fungera bäst i ett forum som handlar om medicinska tester eller liknande. Man måste vara noggrann med vad man skickar ut. Medlandet får inte likna spam. Zimmerman (2000) pekar på vikten av detta. Man bör finnas till hand för den som har frågor och kanske kan före detta försökspersoner hjälpa till och sprida information om att AstraZeneca finns på Facebook.com. Genom intervjuerna med försökspersonerna fick vi reda på att många ställer sig positiva till att rekommendera andra till att också bli försökspersoner. Dessa positiva personer bör man fånga upp och man kan ge dem en förfrågan om de skulle vilja rekommendera AstraZeneca till sina vänner och bekanta på exempelvis Facebook.com så att de i sin tur rekommenderar sidan vidare till sina vänner.

Man måste vara medveten om att många av de människor som tipsar varandra är medlemmar i ett och samma nätverk eller med på en och samma kontaktlista. Det finns därför stora chanser/risker att en person får samma tips om en viss webbsida eller tjänst flera gånger. Troligen väljer man att bara öppna ett av meddelandena och raderar alla andra med samma innehåll.

## 6. Slutsats

Syftet i vår studie har varit att beskriva på vilket sätt företag skulle kunna använda viral marknadsföring för att nå sin målgrupp. Vi har genom vår undersökning kommit fram till att man kan använda viral marknadsföring på följande sätt:

- Genom vår undersökning har vi kommit fram till att en person som är nöjd med en vara eller tjänst gärna tipsar andra om den. Vi anser att företag borde ta vara på de personer som är nöjda och använda dem som potentiella ”försäljare” i exempelvis en viral marknadsföringskampanj. Detta är även något som AstraZeneca skulle kunna använda sig av. De har genom en egen undersökning fått reda på att de har en stor majoritet nöjda kunder något som vi också kom fram till genom de intervjuer som vi genomförde. Dessa personer skulle kunna sprida budskapet om att AstraZeneca CPU finns genom en viral marknadsföringskampanj.
- Ett förslag på hur företag skulle kunna genomföra en viral marknadsföringskampanj är genom bloggar. Företagen kan ta kontakt med personer som är stora inom bloggvärlden eller skicka produkter till dem, som de sedan kan utvärdera och tipsa om på sin blogg. Att använda sig av bloggar är också någonting för AstraZeneca. Försökspersonerna kan skriva en blogg under den tid som de ligger inne för en studie. Denna blogg skulle kunna länkas från hemsidan så att vardagen på CPU blir synlig för deras vänner på ett annat sätt än tidigare. Människor som letar efter fakta om försökspersoner skulle då också kunna få information via deras bloggar, och AstraZeneca CPU skulle få mer publicitet och uppmärksamhet än idag.
- Vår studie bekräftar att viral marknadsföring behöver en spridningskanal för att fungera. Några spridningskanaler som lämpar sig bra är webbaserade sociala nätverk, e-mail och bloggar, det vill säga där människor kommunicerar med hjälp av IT. Vår undersökning visar att kommunikation är en av huvudaktiviteterna på internet. Därför bör en marknadsföringskanal som bygger på kommunikation vara den bästa på internet. Enligt vår undersökning ägnar sig de allra flesta åt att tipsa eller ta emot tips på internet redan idag. När information skickas ut på ett webbaserat socialt nätverk, exempelvis tips om en webbsida eller tips om en ny produkt, tittar mottagaren oftast på den. För att mottagaren ska titta på informationen bör meddelandet komma från en vän eller någon som man känner. Om de i sin tur ska skicka vidare informationen bör den vara rolig, kreativ eller på ett annat sätt attraktiv för avsändaren.

Vår undersökning är inte statistiskt säkerställd eftersom den största delen av våra respondenter är studenter med IT-inriktning och den andra delen är medlemmar i ett webbaserat socialt nätverk. Målgruppen för studien är personer som använder IT dagligen och vårt resultat blir på så sätt giltigt. I sammanställningen av resultatet har vi lagt stor fokus på vad man gör på internet, i stället för hur länge man gör det.

Viral marknadsföring betraktas som ett billigt och effektivt sätt att marknadsföra sig på. Vi har kommit fram till att man inte behöver en produkt eller ha något att sälja för att man ska kunna använda sig av viral marknadsföring. Det är ett effektivt sätt att sprida information på enligt vår undersökning vilket också stöds i litteraturen. Viral marknadsföring används redan idag på internet även om det inte är något som planerats av ett företag eller en organisation. Detta visar vår studie genom resultatet att människor tipsar varandra om exempelvis webbsidor, produkter, tjänster eller roliga videoklipp.

## 7. Referenser

- Boyd, D. (2008) Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *Youth, Identity, and Digital Media Volume*. (ed David Buckingham). Cambridge, MA: MIT press, pp. 119 – 142.
- Boyd, D & Ellison, N. (2008) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Bramstedt, K.A. (2007) Recruiting Healthy Volunteers for Research Participation via Internet Advertising, *Clinical Medicine & Research*. Volume 5, Number 2, page. 91-97.
- Clark III, I. & Flaherty, T.B. (2005) *Advances in Electronic Marketing*, Chapter VII - Viral Marketing - The Use of Surprise IGI Global Publishing.
- Dellarocas, C N. (2003) "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms" MIT Sloan Working Paper No. 4296-03. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=393042> or DOI: [10.2139/ssrn.393042](https://doi.org/10.2139/ssrn.393042).
- Distner, H. (2007) Smittsam reklam – låt kunden göra jobbet, *Cap&Design*, #5. Sid 82- 83.
- Dobeles, A. & Toleman, D & Beverland, M. (2005) Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* Volume 48, Issue 2, p. 143-149.
- Domingos, P. (2005) "Mining social networks for viral marketing." *IEEE Intelligent System* 20(1): 80-22.
- Ekberg, J. & Isaksson, F. (2000) *Viral marknadsföring*. D-Uppsats. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-705>, 2008-04-14.
- Ellison, N. & Steinfield, C. & Lampe, C. (2007) The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), article 1.
- Farnham, S. & Kelly, S. & Portnoy, W. & Schwartz, J. (2004) Wallop: Designing Social Software for Co-Located Social Networks. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS'04). CA: IEEE Computer Society Press, Los Alamitos. Sid 10.
- Grönroos, C. (2002) *Service Management och marknadsföring: En CRM-ansats*. Malmö: Liber.
- Jurvetson, S. (2000) What exactly is viral marketing? *Red Herring*, 78:110{112}.
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006) *Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*. Burlington, MA: Elsevier Ltd.
- Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*, International edition/3rd edition. Upper Saddle River, N J: Pearson education. Prentice-Hall.

Leskovec, J. & Adamic, L.A. & Huberman, B.A. (2007) The Dynamics of Viral Marketing. *ACM Transactions on the Web*, Vol. 1, No. 1, Article 5.

Lewan, M. (2008) Tyda.se tar översättningen till Web 2.0. *NyTeknik* (publicerad 2008-03-17) [http://www.nyteknik.se/nyheter/it\\_telekom/internet/article74077.ece](http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/internet/article74077.ece)

Meadows-Klue, D. (2008) Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Volume 9, Number 3, March 2008 , pp. 245-250(6).

Meerman Scott, D. (2007) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

Patel, R. & Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Richardson, M. & Domingos, P. (2002) Mining knowledge-sharing sites for viral marketing, *Proceedings of the eighth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, p. 61 – 70.

Rayport, J. (1996) The Virus of Marketing, issue 06. <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html?page=0%2C0>, 2008-04-14.

Stenmark, D. (2008) "Web 2.0 in the business environment: The new intranet or a passing hype?". To appear in *Proceedings of ECIS 2008*, Galway, Ireland, June 9-11 2008.

Stipic, I. & Wallin, C. & Wickström, J. (2006) *Viral Marketing – Ett användbart fenomen inom destinationsmarknadsföring?* C-Uppsats. <http://portal.ch.lu.se/Campus.NET/Services/Publication/Export.aspx?id=480&type=doc>, 2008-04-14.

Subramani, M.R. & Rajagopalan, B. (2003) Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, Volume 46, Issue 12, p. 300 – 307.

Wilson, R.F. (2000) The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*, Issue 70.

Weber, L. (2007) *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Chapter I, III, IV, XIV. John Wiley & Sons.

Zeff, R. & Aronson, B. (1999) *Advertising on the Internet*, Second Edition, Wiley Computer Publishing, Canada.

Zimmerman, J. (2000) *Marketing on the Internet*, Fourth Edition, Maximum press, Canada. <http://www.veoh.com/videos/e94804yCA8ZTKk>, 2008-05-15.

<http://en.wikipedia.org/wiki/AllAdvantage>, 2008-05-15.

Figur 1

<http://www.weboma.com/images/posts/viral-marketing-strategies.jpg>, 2008-05-15.

## **Bilaga 1 - Intervjuer med försökspersonerna**

Hur gammal är du?

Vad är din sysselsättning?

Vad har du för intressen m.m?

Hur kom du i kontakt med AstraZeneca?

Varför blev du försöksperson för AstraZeneca?

Hur många gånger har du varit försöksperson för AstraZeneca?

Vilken slags information fick du av AstraZeneca innan du påbörjade studien?

Hur fick du denna information?

Var det ett effektivt sätt att få reda på informationen?

Stämde den informationen du fick med verkligheten?

Var det någon information som du saknade?

Vilken?

Har du tillgång till internet?

Hemma/CPU?

Hur mycket tid spenderar du på internet en vanlig dag?

Vad använder du internet till? (Gärna många exempel.)

Är du medlem på något webbaserat community idag?

I så fall vilka?

I vilken utsträckning är du i kontakt med andra människor på internet?

Hur många är du i kontakt med under en dag ungefär?

Händer det att du blir tipsad om varor, tjänster eller hemsidor på internet?

(Om JA, vad blev du tipsad om?)( Och av vem?)

Har du kontakt med dina vänner via internet när du är inlagd på här på CPU?

Hur har ni kontakt?

Vet dina vänner hur din vardag ser ut här på CPU?

Har du en blogg?

Skulle du kunna tänka dig att dela med dig av dina erfarenheter härifrån CPU på denna/en blogg?

Har du /Skulle du rekommendera andra människor att bli försöksperson?

Varför, hur kommer det sig?

Om Ja. Hur? Varför?

Vilka sätt skulle AstraZeneca utnyttja för att lättare komma i kontakt med fler försökspersoner?

Vad skulle du tycka om att informationen spreds på ett community?

## Bilaga 2 - enkätundersökning

### \* 1. Kön?

- ☐ Man  
☐ Kvinna

### \* 2. Hur gammal är du?

- ☐ 0 - 18  
☐ 19 - 29  
☐ 30 - 40  
☐ 41+

### 3. Vad är din sysselsättning?

- ☐ Arbetar  
☐ Studerar  
☐ Arbetslös  
☐ Annat:

### 4. Vad använder du internet till?

	Flera gånger per dag	Dagligen	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Aldrig
Shoppar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webbaserade communitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laddar ner...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instant messaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spelar spel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läser nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationssökning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läser/skriver blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Om Annat (skriv "vad", "hur ofta")

### 5. Hur många timmar per dag använder du internet? (Du sitter framför datorn)

- ☐ 0 - 1  
☐ 1 - 2  
☐ 2 - 4  
☐ 4 - 8  
☐ 8+

### 6. Hur många timmar per dag är du direkt kontakbar via internet? (MSN, Skype, Outlook express m.m.)

- ☐ 0 - 1  
☐ 1 - 2  
☐ 2 - 4  
☐ 4 - 8  
☐ 8+

### 7. Hur många människor är du i kontakt med på internet/dag?

- ☐ 0 - 1



- ☐ 1 - 3
- ☐ 3 - 5
- ☐ 5 - 8
- ☐ 8 - 15
- ☐ 15+

8. Har du tipsat andra människor om webbsidor, produkter och tjänster m.m. på internet?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

9. Om du svarade "Ja" på föregående fråga. Vad har du tipsat om?

- ☐ Webbsida
- ☐ Produkt
- ☐ Tjänst
- ☐ Utbildning
- ☐ Jobb
- ☐ Annat (här kan du skriva en eller flera)

10. Om du tipsat om en webbadress/er, vad handlade den/dessa om ?

- ☐ Produkter
- ☐ Tjänster
- ☐ Film
- ☐ Musik
- ☐ Community
- ☐ Jobb
- ☐ Studierelaterat

Annat (här kan du skriva en eller flera)

11. Har du själv blivit tipsad om webbsidor, produkter eller tjänster via internet?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

12. Om du svarade "Ja" på föregående fråga. Vad blev du tipsad om?

- ☐ Webbsida
- ☐ Produkt
- ☐ Tjänst
- ☐ Utbildning
- ☐ Jobb
- ☐ Annat

13. Om du blev tipsad om en webbadress/er, vad handlade den/dessa om ?

- ☐ Produkter
- ☐ Tjänster
- ☐ Film
- ☐ Musik
- ☐ Community
- ☐ Jobb
- ☐ Studierelaterat

Annat (här kan du skriva en eller flera)

**14. Undersöker du tipsen om de är från**

	Stämmer mycket bra	Stämmer bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls
Familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statlig myndighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Är du medlem i någon form av webbaserat community ?**

☐ Ja

☐ Nej

Om du svarade nej på fråga 15. Gå till fråga 21

**16. Om "Ja" Vilka ?**

☐ Lunarstorm

☐ Facebook

☐ Skunk

☐ MySpace

☐ Nattstad

☐ Match

☐ Bilddagboken

☐ Annat (här kan du skriva en eller flera)

**17. Vilket webbaserat community använder du mest idag?**

☐ Lunarstorm

☐ Facebook

☐ Skunk

☐ MySpace

☐ Nattstad

☐ Match

☐ Bilddagboken

Annat (här kan du skriva en eller flera)

**18. Varför är du medlem i ett community?**

	Stämmer mycket bra	Stämmer bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls
Trafra nya vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hålla kontakten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dela Bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uttrycka åsikter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskutera intressen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annat

**19. Hur mycket tid spenderar du på ditt/dina community varje dag?**

☐ 0 - 30 min

- ☐ 30 min - 60 min
- ☐ 60 min - 90 min
- ☐ 90 min - 120 min
- ☐ Över två timmar

**20. Vad tycker du om reklam som finns på communitys?**

	Bra	Bryr mig inte	Dåligt	Aldrig sett / Lagt märket till
Bannerreklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popupreklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam skickad av din familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam skickad av dina kompisar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Hur ofta kommer du i kontakt med:**

	Flera gånger per dag	Dagligen	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Aldrig
Bannerreklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popupreklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Länkar skickade av din familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Länkar skickad av dina kompisar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam från företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Hur ofta klickar du på:**

	Flera gånger per dag	Dagligen	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Aldrig
Bannerreklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popupreklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Länkar skickade av din familj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Länkar skickad av dina kompisar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam från företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. Har du en blogg?**

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Om du svarade nej på fråga 23. Gå till fråga 26

**24. Om du har en blogg har du genom den tipsat andra om en webbsida, produkt eller tjänst?**

- ☐ Ja
- ☐ Nej

**25. Om du svarade "Ja" på föregående fråga. Vad har du tipsat om?**

- ☐ Webbsidor
- ☐ Tv-program
- ☐ Produkter
- ☐ Tjänster
- ☐ Andra Bloggar
- ☐ Utbildningar
- ☐ Jobb
- ☐ Annat (här kan du skriva en eller flera)

**26. Läser du andras bloggar regelbundet?**

- ☐ Ja

☐ Nej

27. Har du blivit tipsad om någon webbsida, produkt eller tjänst via en blogg?

☐ Ja

☐ Nej

28. Om du svarade "Ja" på föregående fråga. Vad blev du tipsad om?

☐ Webbsida

☐ Produkt

☐ Tjänst

☐ Utbildning

☐ Jobb

☐ Annat (här kan du skriva en eller flera)

Klar! >>